

ItalianBerry Magazine



Mirtilli: vicini a quota
€ 100 milioni

Lamponi, balzo del 25%
nei consumi italiani

Punti critici della catena
di post-raccolta

Indice

- 3 **Editoriale**
- 4 **Berries: un mercato da € 554 milioni**
- 5 **Mirtilli: vicini a quota € 100 milioni**
- 6 **Lamponi, balzo del 25% nei consumi italiani**
- 8 **More, battuta d'arresto nel 2021**
- 9 **Osservatorio: gli scaffali sotto esame tutto l'anno**
Italian Berry Day 2023
- 12 **La potatura del mirtillo**
- 14 **La concimazione del lampone**
Berry Talks
- 15 **Fragole: il 62% dei consumatori non è soddisfatto**
- 16 **Ribes, consumi a +26% nel 2021**
- 18 **Aumenta in Italia la superficie a piccoli frutti**
- 19 **Polonia, aumentano i consumi**
- 20 **Perù, continuano crescita e rinnovo varietale**
- 22 **Punti critici della catena di post-raccolta**



PARTNER TECNICI



Italian Berry

ncx
Drahorad
SERVING EARTH

NCX Drahorad, società di servizi fondata nel 1982, da quindici anni opera nel settore dei piccoli frutti a livello professionale, con un'attività commerciale internazionale (export e import) e una serie di iniziative per promuovere e valorizzare i piccoli frutti. Thomas Drahorad ha partecipato come speaker al Global Berry Congress di Amsterdam (2019), è promotore dell'evento Mirtillo Business Day (2019), di Italian Berry Day (2021), dell'Osservatorio Piccoli Frutti nella GDO Italiana e curatore del blog tematico Italian Berry (con oltre 15000 visite mensili) e autore di numerosi pubblicazioni sulla stampa specializzata internazionale.

Editoriale

La categoria dei berries sta vivendo in Italia un momento di **grande dinamismo**, che sta cambiando la struttura della filiera in tutte le sue componenti.

Breeder e vivaisti propongono a livello globale **nuove varietà per soddisfare le crescenti attese dei consumatori** perché spesso questi ultimi hanno esperienze di acquisto largamente al di sotto delle aspettative, come dimostrato dalle sentiment analysis condotte su mirtilli e lamponi, dove emerge che meno della metà consumatori europei analizzati è soddisfatto dei piccoli frutti acquistati.

Il consumatore infatti ha delle **aspettative elevate** nella categoria: oltre al gusto vuole trovare salute e benessere, come dimostrato da tante ricerche scientifiche. Ma le aspettative sono anche più profonde e riguardano l'immagine giocosa dei piccoli frutti che ci rimandano in qualche modo all'infanzia, portando un vissuto positivo che pochi altri frutti possiedono.

Quindi la filiera ha grandi responsabilità nel **portare la qualità fino alla casa del consumatore**: si inizia con le corrette pratiche agricole, da preservare dopo il raccolto e durante la lavorazione, per terminare nella distribuzione, con tutte le sfide che portano la logistica (in particolare in questi difficili tempi di pandemia) e la vendita al dettaglio.

Infatti nei punti vendita della **GDO italiana** coesistono una grande spinta alimentata dai consumi in forte aumento e una ancora insufficiente capacità di gestire le particolari sfide della categoria: la qualità sul punto vendita, i prezzi e i margini, la rotazione. Sicuramente è positiva la crescente rilevanza delle MDD, che erano assenti fino a solo due anni fa e che adesso hanno guadagnato uno spazio rilevante sugli scaffali.

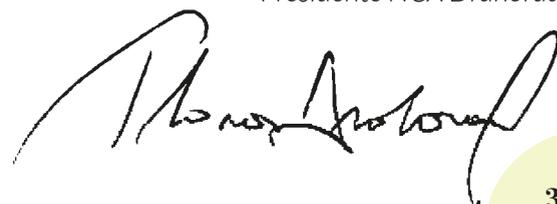
Con l'attenzione dei maggiori operatori a **sviluppare la produzione nazionale e i consumi in forte crescita**, l'Italia si configura complessivamente come una delle realtà europee e globali più interessanti nel mondo dei berries.

Ciononostante gli operatori non sono ancora riusciti, caso unico nel panorama internazionale, a **strutturare iniziative comuni** per coordinare la produzione e interfacciarsi con il consumatore: analisi di mercato e comunicazione sono ancora frutto di iniziative sporadiche e individuali, senza un'azione unificata.

Italian Berry esiste proprio per dare un contributo a questo processo di coordinamento. Vogliamo tenere aperto un **canale di comunicazione quotidiano che faccia crescere la filiera**. Lo facciamo dal 2019 insieme a un network globale di collaboratori, tramite la condivisione di informazioni e la produzione di servizi specializzati, grazie anche all'appoggio di tante aziende e operatori.

Grazie e buona lettura a tutti!

Thomas Drahorad
Presidente NCX Drahorad



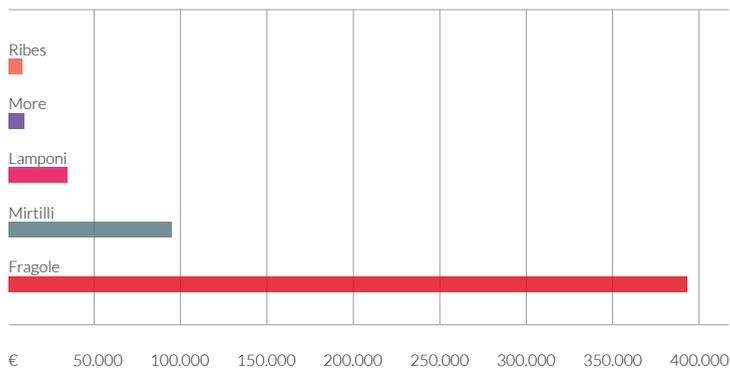
Berries: un mercato da € 554 milioni

Le rilevazioni di GfK sui consumi delle famiglie italiane nel 2021 fotografano un mercato della frutta fresca dove si registra una stabilità in termini di penetrazione e un calo di acquisto medio, dato da un minor acquisto medio per singolo scontrino (viceversa la frequenza risulta in crescita).

AUMENTANO DEL 15% I BERRIES INCLUSE LE FRAGOLE

In controtendenza si verifica un trend positivo per i frutti rossi (comprese le fragole), che mostrano una buona **crescita sia in termini di parco acquirenti che di acquisto medio**. Il numero di famiglie acquirenti è infatti aumentato del 3,1% e l'importo medio dell'acquisto medio è cresciuto del 11,5%. Anche in questo caso però le quantità acquistate per atto risultano in calo (passando da 660g a 630g registrano una variazione negativa di -4,3%), mentre la frequenza registra un +9,5% rispetto allo scorso anno. Infatti sono aumentate da 7,8 a 8,6 le occasioni di acquisto nel periodo. Complessivamente **il fatturato dei berries incluse le fragole è aumentato del 15% nel periodo in esame, passando da 482 a 554 milioni di Euro**.

Italia: spesa della famiglia per berries 2021



I segmenti di mercato con penetrazione superiore alla media del mercato sono le regioni del Nord-Est (+12%) e Nord-Ovest (+10%), le classi socio-economiche alte (+16%) e medio-alte (+5%), le famiglie con tre componenti (+7%).

Per quanto riguarda invece le quantità acquistate per buyer risultano notevolmente superiori alla media i valori registrati dalle famiglie residenti nel Nord-Ovest (+24%), di classe socio-economica alta (+24%), le famiglie con 2 componenti (+15%), i nuclei residenti in aree metropolitane o di periferia (+18%) o con il responsabile d'acquisto con età superiore a 65 anni (+16%).

BERRIES, AUMENTA IL PARCO ACQUIRENTI

Analizzando in particolare la categoria dei berries escluse le fragole, si registra una decisa crescita con un aumento del +20,4% di parco acquirenti (che passano da 6,3 milioni a 7,6 milioni di famiglie) e +19,5% di acquisto medio (che ha toccato i 1,91 kg). Anche la spesa dedicata a questo comparto della frutta incrementa: si passa da poco più di 19€ annui a oltre 21€. **La spesa totale della categoria è stata pari a Euro 146,4 milioni** nel 2021.

In generale **tutte le sottocategorie del segmento registrano un buon incremento a volume**: mirtilli e ribes trainati principalmente dalla penetrazione, mentre i lamponi crescono grazie all'incremento di entrambi i driver di crescita. Solo le more mostrano una flessione a volume a causa di un calo del parco acquirenti.

IL PROFILO DEI CONSUMATORI DI BERRIES

Analizzando il profilo del totale della categoria berries si evidenzia una **forte concentrazione nel Nord** (sia Nord Ovest che Nord Est), con indici sopra media nelle famiglie numerose (2/3 componenti), con RA (responsabile acquisti) di età compresa tra i 35 e i 64 anni, di classe socio-economica alta e che risiedono in grandi centri abitati. Il profilo risulta molto simile a quello dello scorso anno.

Registrano **tassi di penetrazione** superiori alla media le famiglie residenti nel Nord-Ovest (+60%) e nel Nord-Est (+21%), di classe socioeconomica elevate (+38%) o medio-alta (+11%), residenti nelle aree metropolitane o periferiche (+23%), composte da 3 membri (+11%).

I segmenti con **volume di acquisto per buyer** superiore alla media sono i residenti nel Nord-Ovest (+13%), di reddito medio-alto (+14%) o alto (+5%), con nuclei familiari di 3 componenti (+17%) e residenti nelle aree metropolitane (+18%).

I sottosegmenti mostrano un profilo in linea al totale berries in termini di penetrazione ad eccezione dei ribes che registrano una maggiore concentrazione in famiglie mono o bi-componenti e con responsabili acquisti più mature.



Mirtilli: vicini a quota € 100 milioni

Secondo dati GfK, nel 2021 i **consumi di mirtilli** in Italia hanno visto un deciso incremento, che ha portato il valore totale del **mercato a oltre Eur 95 milioni, con una variazione del 40,8%** rispetto all'anno precedente, quando si erano assestati a Eur 67 milioni.

QUANTITÀ E PREZZI

I fattori determinanti di questa crescita sono risultati essere sia un aumento delle **quantità**, che sono passate da 6.302 tonnellate nel 2020 a 8.115 tonnellate nel 2021 (+28,8%), che ai **prezzi**, che sono aumentati mediamente del 9,4% a Eur 11.72/kg.

PENETRAZIONE

Per spiegare questo importante aumento nelle quantità vendute è sufficiente guardare al dato della **penetrazione**, cioè la percentuale di famiglie che nel corso dell'anno ha acquistato mirtilli. Questo dato era pari a 16,5% nel 2020 ed è aumentato al 21,2% nel 2021. Questo ha allargato la platea delle famiglie che hanno acquistato mirtilli nel corso dell'anno, passando da 4,3 milioni di famiglie a 5,3 milioni di famiglie, con un aumento del 28,6% nel numero di famiglie acquirenti.

La penetrazione è risultata particolarmente forte rispetto alla media per i residenti in **aree metropolitane del Nord-Ovest** (+70%), di classe socio-economica alta (+33%). Le famiglie con maggiore penetrazione sono risultate inoltre quelle con 3 componenti (+18%), con un responsabile degli acquisti con età compresa tra 55 e 64 anni (+14%).

Invece i fattori che caratterizzano le famiglie con minore penetrazione sono di ordine geografico (i residenti del **Sud e Sicilia** hanno una penetrazione del 60% inferiore alla media) e di ordine socio-economico (le classi socio-economiche basse hanno una penetrazione inferiore del 31% rispetto alla media).

COMPORTEMENTO D'ACQUISTO

Le quantità di mirtilli acquistate in Italia sono state influenzate invece marginalmente dai comportamenti d'acquisto: infatti **la quantità di mirtilli acquistata nel corso del 2021 è stata pari mediamente a 1,47 kg**, con una variazione minima del 0,1% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, analizzando le componenti del volume di acquisto medio, è



evidente come la sua sostanziale stabilità sia frutto di due spinte contrapposte: da un lato è **aumentata del 6,8% la frequenza di acquisto** (i mirtilli sono mediamente acquistati in 5,6 occasioni nel corso dell'anno rispetto a 5,3 occasioni del 2020): dall'altro lato nel 2021 si è registrata una **diminuzione delle quantità mediamente acquistate** per ogni atto d'acquisto, passate da 280 g a 260 g.

Le quantità acquistate per buyer sono superiori alla media per i **residenti in aree metropolitane** o periferiche (+27% rispetto alla media dei buyer) del Nord-Ovest (+18%) e dove il responsabile di acquisto ha oltre 65 anni (+15%). Anche le condizioni socio-economiche influenzano le quantità acquistate per buyer: le classi medio-alte acquistano l'11% in più della media e le famiglie con 3 componenti il 9% in più.

I fattori che influenzano più negativamente la quantità media acquistata per buyer sono la residenza (**-42% rispetto alla media per i residenti nel Sud e Sicilia**), l'età inferiore a 35 anni del responsabile d'acquisto (-32%), la residenza in centri medio-grandi (-24% per i residenti in centri con oltre 50.000 abitanti) e nel Nord-Est (-22%).

Hanno invece comportamenti nella media per quanto riguarda i volumi acquistati per buyer i single, le famiglie con responsabili di acquisto con età tra 35 e 64 anni, le famiglie con due componenti.

SPESA

La spesa media per mirtilli della famiglia italiana nel corso del 2021 è stata pari a Eur 17,18. Questo è pari a un aumento del 9,5% rispetto ai Eur 15,65 registrati nell'anno precedente e pone i mirtilli vicino alla crescita media della categoria dei piccoli frutti senza fragole, pari al 10,0%. Nel 2021 si è registrata anche una crescita della spesa per atto di acquisto, passata in un anno da Eur 2.98 a Eur 3.06 (+2,6%).

Lamponi, balzo del 25% nei consumi italiani

Secondo dati GfK, nel 2021 i **consumi di lamponi in Italia hanno visto un importante incremento**, che ha portato il valore totale del mercato a oltre Eur 34 milioni, con una variazione del 25,0% rispetto all'anno precedente, quando si erano assestati a Eur 27 milioni.

QUANTITÀ E PREZZI

I fattori determinanti di questa crescita sono risultati essere sia un **forte aumento delle quantità**, che sono passate da 1827 tonnellate nel 2020 a 2916 tonnellate nel 2021 (+59,6%); questo incremento è stato mitigato da un deciso calo dei prezzi, che sono passati da Eur 14,97/kg a Eur 11,72 (-21,7%).

VOLUME PER BUYER

Questo importante aumento nelle quantità vendute è stato causato principalmente da un **rilevante aumento delle quantità acquistate per buyer**, passate da 580 g a 880 g, con un incremento del 50,6%.

PENETRAZIONE

La **penetrazione** (percentuale di famiglie che acquista nel corso dell'anno) invece è aumentata solo leggermente, passando dal 12,1% al 12,8%, aggiungendo comunque 188 mila famiglie alle 3,1 milioni del 2020 e portando il totale dei buyers nel 2021 a 3,3 milioni.

La penetrazione è risultata particolarmente superiore alla media per i **residenti nel Nord Ovest (+91% rispetto alla media)**, di classe socio-economica alta (+56%), con il responsabile acquisti di età inferiore ai 35 anni (+35%) o tra 35 e 44 anni (+28%), residente in aree metropolitane o periferiche (+28%). È invece minore la penetrazione nelle famiglie che hanno la residenza al Sud e Sicilia (-76%), la classe socio-economica bassa (-42%) o medio-bassa (-20%).

COMPORTEMENTO D'ACQUISTO

Il comportamento d'acquisto ha avuto un'influenza particolarmente positiva sui volumi acquistati per buyer. Infatti **sono aumentati sia il volume acquistato per atto di acquisto che la frequenza di acquisto**.

Il volume acquistato per atto di acquisto è passato da 190 g a 240 g, con un incremento del 26,6%. Anche la frequenza di acquisto è aumentata da 3,1 occasioni a 3,7 occasioni (+18,9%).

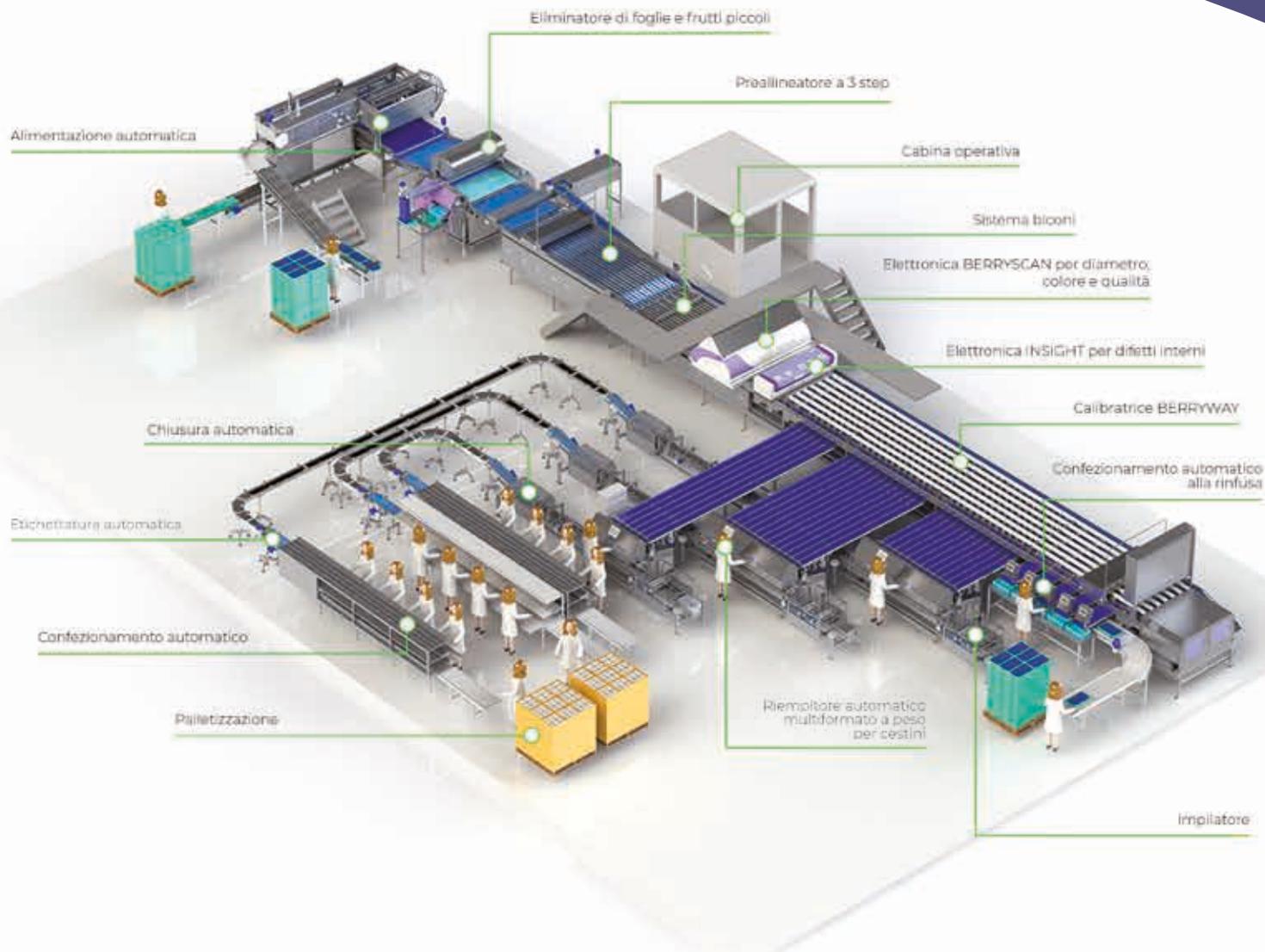
Le quantità acquistate per buyer sono superiori alla media per i **residenti del nord-est (+51%)**, con 3 componenti per famiglia (+28%), con responsabile d'acquisto con età 45-55 anni (+13%) oppure 55-64 anni (+18%), che abitano in centri abitati con meno di 10.000 abitanti (+17%).

Hanno invece comportamenti nella media per quanto riguarda i volumi acquistati per buyer le famiglie con responsabile d'acquisto oltre i 65 anni, di classe economica medio-alta, con famiglie di 4 componenti oppure 5 e oltre componenti.

SPESA

La spesa media per lamponi della famiglia italiana nel corso del 2021 è stata pari a Eur 10,26. Questo è pari a un aumento del 17,9% rispetto ai Eur 8,70 registrati nel 2021. I lamponi sono il prodotto che è cresciuto di più nella categoria dei berries che ha visto un aumento medio del 10,0%. Nel 2021 è rimasta invece sostanzialmente stabile la spesa per atto di acquisto, pari a Eur 2.79 (-0,8%).





BERRYWAY E BERRYSKAN



Sistema di selezione e calibratura automatico per mirtilli.

- Massima cura del frutto.
- Scario delicato dei frutti.
- Massima accuratezza dell'analisi della qualità'.



More, battuta d'arresto nel 2021

Il 2021 è stato un anno difficile per i consumi di more in Italia: secondo dati GfK i consumi hanno visto infatti un calo del 3,1%. Il valore totale delle vendite è passato infatti 9,7 milioni di euro nel 2020 a 9,4 milioni di euro nel 2021.

QUANTITÀ E PREZZI

Questo andamento negativo è stato determinato da due fattori principali: un **lieve calo nei prezzi** medi, passati da Eur 13,45 (2020) a Eur 13,38 nel 2021 (-0,5%) a cui si è sommato l'effetto di un contemporaneo **calo delle quantità**, passate in un anno da 724 tonnellate (2020) a 706 tonnellate nel 2021 (-2,5%).

A loro volta, le quantità sono calate per l'effetto combinato di una diminuzione delle famiglie acquirenti da 1,82 milioni a 1,76 milioni (-3,7%), solo parzialmente compensata da un lieve aumento delle quantità acquistate per buyer (0,40 Kg, con una variazione del +1,2%).

PENETRAZIONE

Per le more **la penetrazione è ancora molto bassa**: nel 2021 solo il 6,7% delle famiglie (cioè una famiglia su 15) ha effettuato almeno un acquisto nel corso del 2021. Questo dato è leggermente in calo rispetto all'anno precedente quando la penetrazione era pari al 7%.

Per le more la penetrazione nelle famiglie italiane è superiore alla media per gli **abitanti nel nord-ovest** (+71%), di classe socio-economica alta (+40%) o medio-alta (+15%), con famiglie di due componenti (+16%) e di età compresa tra 35 e 44 anni (+27%), residenti in aree metropolitane o periferiche (+36%).

I fattori che influenzano più negativamente la penetrazione sono la residenza in **Sud e Sicilia** (-66%), la classe socio-economica bassa (-43%), l'età del responsabile di acquisto (-30% per gli oltre 65 anni) e la residenza in aree urbane medio-grandi (-29% per le aree oltre 50.000 abitanti).

COMPORTEMENTO D'ACQUISTO

Per le more **il volume per famiglia nel 2021 è risultato in lieve aumento** (+1,2% a 0,40 Kg), mentre le componenti del comportamento d'acquisto hanno mostrato andamenti discordanti. La frequenza infatti è aumentata del 6,6%, portando le occasioni di acquisto da 2,0 a 2,1 nel corso dell'anno, ma questo effetto positivo è stato in parte vanificato da un calo del volume per trip, cioè le quantità acquistate per atto di acquisto, passate tra 2020 e 2021 da 0,20 Kg a 0,19 kg (-5,2%).

SPESA

Ha mostrato un segno negativo anche la spesa media per atto di acquisto, passata da Eur 2,72 a Eur 2,56 (-5,7%); la spesa media per buyer invece ha registrato un lieve aumento passando da Eur 5,34 a Eur 5,38 nel 2021 (-0,6%). Questo è simile al dato dell'anno precedente (Eur 5,34) contro una crescita media della categoria dei piccoli frutti senza fragole pari al 10,0%. Nel 2021 si è registrata una diminuzione della spesa per atto di acquisto, passata in un anno da Eur 2,72 a Eur 2,56 (-5,7%).

Risultano superiori alla media gli acquisti in volume per buyer per gli **abitanti del Centro Italia + Sardegna** (+30%), con età del responsabile d'acquisto tra 45 e 54 anni (+11%) e oltre 65 anni (+12%), con un 2 componenti (+6%).



Osservatorio: gli scaffali sotto esame tutto l'anno

L'Osservatorio Piccoli Frutti è un report periodico di analisi dell'assortimento di piccoli frutti nella GDO italiana. È 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:

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

LE CITTÀ E LE INSEGNE

Vengono analizzate a rotazione semestrale le principali **12 città del nord Italia**. Fanno parte del panel le città nelle principali regioni: Milano, Brescia, Torino, Genova, Verona, Padova, Trento, Trieste, Piacenza, Modena, Bologna, Firenze. 48 rilevazioni l'anno con cadenza quindicinale. In ogni città vengono visitati 15-20 punti vendita della GDO, a seconda della varietà di insegne presenti. Sono incluse le principali insegne nazionali, i discount, le insegne locali e le catene specialistiche.

IL REPORT

Le rilevazioni vengono effettuate da personale con esperienza specifica nel settore e appositamente formato. Su richiesta vengono effettuate rilevazioni su progetto (per insegna, città, giorno di rilevazione, confezionatore). Il report viene inviato in esclusiva agli abbonati **entro le ore 18.00 del giorno di rilevazione**. Su richiesta vengono effettuate analisi più estese ed approfondite di gradimento, qualità e lotto sui prodotti in vendita.

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).

MYFRUIT GDO - Osservatorio Piccoli Frutti FULL REPORT Sezione 2: Assortimento Piacenza - 08/02/2022



Al momento della visita non avevano in assortimento i piccoli frutti i punti vendita delle seguenti insegne: Naturasi.

Insegna	Referenza e origine	Formato	Brand	Packer	Prezzo	€/kg	Qualità	Stock	Segmento	Promo	Note
Aldi (Via Giuseppe Stradiotti, 2 29121 Piacenza PC)	Lamponi 170 g (Spagna)	12	Aldi	Fogliati	EUR 2,99	€ 17,59	2	3+	Standard		5/05 - 22000916
	Lamponi 250 g (Spagna)	12	Aldi	Fogliati	EUR 3,99	€ 15,96	2	3+	Standard		5/05 - 22000917
	Mirtilli 170 g (Cile)	12	Aldi	Fogliati	EUR 2,49	€ 14,65	3	3+	Standard		5/06 - 22000959
	Mirtilli 300 g (Cile)	12	Aldi	Fogliati	EUR 3,69	€ 12,30	1	3+	Standard		5/01 - 22000769
Basko (Via Emilia Ovest, Ang. Via Bergamaschi, 29010 San Nicolò)	More 125 g (Messico)	8	Aldi	Garden Frutta	EUR 1,99	€ 15,92	3	3+	Standard		5/07
	Lamponi 125 g (Spagna)	8	Gandolfo	Gandolfo	EUR 2,99	€ 23,92	0	3+	Standard		4/04
	Mirtilli 125 g (Cile)	8	Fogliati	Fogliati	EUR 1,99	€ 15,92	1	3+	Standard		22000889 / 141333
	Mirtilli 125 g (Cile)	12	Gandolfo	Gandolfo	EUR 1,99	€ 15,92	0	3+	Standard		5/03
Conad Saponi E Dintomi (Via Xx Settembre, 8, 29121 Piacenza Pc)	Mirtilli 170 g (Cile)	Bicchiere	Trifoglio	Fogliati	EUR 2,59	€ 15,24	3	3+	Standard		22001005 181333
	Lamponi 125 g (Marocco)	8	Conad	Garden Frutta	EUR 2,98	€ 23,84	2	3+	Standard		04/02/22
	Lamponi 125 g (Spagna)	12	Conad	Cpf	EUR 2,98	€ 23,84	2	3+	Standard		03/02/22 - 03422
	Mirtilli 125 g (Cile)	8	Conad	Garden Frutta	EUR 2,48	€ 19,84	2	3+	Standard		05/07/22
	More 125 g (Messico)	12	Conad	Garden Frutta	EUR 2,98	€ 23,84	3	3+	Standard		4/02/22
	Ribes rosso 125 g (Olanda)	8	Conad	Cpf	EUR 2,98	€ 23,84	3	3+	Standard		03-02-22 / 03422

GLI INDICATORI

Il **peso** netto per confezione permette confronti tra le strategie delle diverse insegne anche nel corso del tempo. Il paese di **origine** è un indicatore delle strategie di approvvigionamento nel corso del tempo ed è un'informazione particolarmente rilevante nei cambi di stagione. I **formati** vengono suddivisi in bicchieri, barattoli e cestini (nelle due tipologie da 8x e 12x). Il **brand** è la marca presente in etichetta: può essere il nome o un brand del fornitore oppure la marca del distributore. È un indicatore delle politiche commerciali della GDO.

Il confezionatore (**packer**) è rilevato dall'etichetta; se non riportato in modo esplicito viene desunto tramite il codice BNDOO. Viene indicato il **prezzo** a confezione e il prezzo al Kg. La **qualità** viene valutata su un cestino campione in base ai criteri visuali (colore, sanità, freschezza) in una scala da 0 (presenza di guasto) a 3 (esente da difetti). Per ogni referenza e ogni fornitore viene riportato il **numero di confezioni in esposizione** (più di 3, da 1 a 2, oppure nessuna). Il **segmento** indica il posizionamento del prodotto in funzione dei clienti e bisogni serviti. Se sono disponibili diverse linee oltre allo standard, il segmento viene individuato in base ad indicatori espliciti come il brand o la descrizione. I segmenti utilizzati sono premium, biologico, residuo zero, locale o primo prezzo.

Vengono specificatamente segnalate le referenze che sono in **promozione** al momento della rilevazione. Il prezzo indicato è quello scontato. Per ogni prodotto viene rilevato il **lotto** di produzione come indicato in etichetta. Questo dato restituisce informazioni sull'età delle confezioni in vendita e sulla rotazione.

I DATI DEL SECONDO SEMESTRE 2021

LAYOUT

Ancora nella GDO italiana i piccoli frutti faticano a trovare il giusto posizionamento e spesso quando si arriva all'ingresso non è chiaro come orientarsi se si è alla ricerca dei piccoli frutti, che spesso risultano difficili da trovare. Nel secondo semestre 2021 il **64% delle referenze era posizionato lateralmente** all'interno del punto vendita; il 20% sulla testata e il 17% al centro della corsia.

FRIGORIFERO

Tendenzialmente il prodotto fuori frigo è posizionato su espositori più invitanti, in vista o prossimi al consumatore, come all'ingresso o ben visibili al centro del reparto. Spesso i cestini in frigo vengono posizionati troppo in alto (sopra alla linea visiva) e se sono posti orizzontalmente si fatica a riconoscerli. Quando in frigo dietro le vetrine, sono celati da vetri semi scuri e si fa fatica a vederli se non se ne è già alla ricerca. Nel secondo semestre 2021 il **92% delle referenze rilevate erano esposte a temperatura controllata**.

PROMOZIONI

È il mirtillo il prodotto più soggetto a promozioni: nel secondo semestre 2021 il **14% delle referenze di mirtillo era in promozione**; inferiori a questa cifra sia il lampone, 11%, che gli altri prodotti, tutti inferiori al 5%.

QUALITÀ

È il ribes, grazie alla sua migliore conservabilità, a essere disponibile sugli scaffali con la migliore qualità; nel secondo semestre 2021 il 93% delle referenze esposte aveva qualità senza particolari difetti; questo dato si riduce al 82% per il mirtillo, al 77% per le more, 67% per i lamponi. **La presenza di difetti gravi oppure di marciume è pari al 7% per i mirtilli**, al 9% per i lamponi e al 10% per le more.



SEGMENTAZIONE

Nella categoria dei piccoli frutti sono segmentati principalmente i mirtilli e i lamponi. Tuttavia nel secondo semestre 2021 solo il 7% dei mirtilli esposti erano segmentati: **la categoria principale è risultata il biologico (4%)**, seguito dal premium e dal residuo zero entrambi al 2%; per quanto riguarda i lamponi la segmentazione si gioca principalmente sul segmento premium che nel secondo semestre 2021 era pari al 4%.

ITALIAN BERRY 2023

In collaborazione con Macfrut si svolgerà nel 2023 la seconda edizione di Italian Berry Day, l'evento di filiera che raccoglie gli operatori della produzione, del commercio, del vivaismo, delle tecnologie e dei servizi per i piccoli frutti.

Italian Berry Day offrirà ai visitatori italiani e stranieri un convegno internazionale, workshop di approfondimento e un'area espositiva dedicata.

L'evento è progettato per essere un'occasione unica di aggiornamento sulle principali tematiche che guidano l'evoluzione della filiera e per permettere l'incontro tra gli operatori specializzati.

PESO

Nel secondo semestre 2021 i mirtilli erano venduti nel **125 g nel 64% delle referenze**; al secondo posto il formato 250 g con il 14%, le altre grammature hanno avuto spazi decisamente inferiori, a calare dal 5% dei 300 g.

Per quanto riguarda i lamponi sia una maggiore prevalenza del formato 125 g, che rappresenta l'82% delle referenze esposte; il secondo formato in ordine di importanza risulta il 250 g; attorno al 4% ciascuno i formati intermedi: 160 g, 170 g e 200 g.

MARCHE

Prevalgono le marche dei produttori, dove **Sant'Orsola che gioca la parte del leone con il 19% delle referenze esposte**; ha comunque raggiunto una quota rilevante la **MDD** che complessivamente copre il 21,2% delle referenze esposte nel secondo semestre 2021. Tra queste le principali sono Conad, Aldi (con Aldi e I Colori del Sapore), Piccoli Frutti (Pam), Coop (con Origine e Colto per Te) e Il Gusto Contadino (Poli).

Approfondisci online



Inquadra il codice QR per vedere il video integrale dell'evento 2021.



La potatura del mirtillo

La potatura è un'operazione di importanza fondamentale per massimizzare la qualità e il risultato economico di qualsiasi impianto di mirtillo gigante (*Vaccinium corymbosum*).

Italian Berry ha chiesto ad Andrea Pergher, responsabile tecnico di Fall Creek, di spiegare ai produttori i segreti per potare in modo efficace. Fall Creek è il più grande produttore mondiale di piante di mirtillo e Andrea Pergher ha una lunga esperienza sul campo in ambiti produttivi che spaziano in tutta Italia dal Trentino alla Sicilia e in altre zone d'Europa (dalla Scozia ai paesi dell'Est).

La potatura per il mirtillo **deve essere effettuata ogni anno**; si inizia con una potatura da allevamento per i primi 2-3 anni per poi passare a una potatura da pianta in produzione per tutti gli anni successivi che, per una pianta ben curata, possono essere da 15 a 20. **Senza l'adeguata potatura la pianta del mirtillo cresce molto** sia in altezza che in estensione e tende a produrre tanti frutti ma piccoli, per seguire la naturale propensione della pianta a massimizzare il numero di semi prodotti e sparsi nell'ambiente.

Andrea Pergher riassume così le ragioni per cui viene effettuata la potatura del mirtillo:

- favorire la crescita del legno giovane, che produce frutti di migliore qualità
- mantenere un'impostazione della pianta aperta, che migliora la circolazione dell'aria, apre il centro della pianta alla luce del sole e riduce le malattie;
- mantenere la produttività incoraggiando la crescita di nuove branche che producono frutti;
- rimuovere i rami morti o danneggiati;
- pulire la parte bassa della pianta rimuovendo le branche poco vigorose o affastellate;
- aumentare la qualità della frutta perché l'arbusto è nel giusto equilibrio tra gemme a fiore e gemme vegetative;
- selezionare le branche e i polloni in modo ottimizzare la produzione;
- rendere i frutti più accessibili e ridurre i costi di raccolta.



La potatura del mirtillo richiede un po' di "estro", nel senso che durante la potatura più che seguire un metodo preciso, come si fa con more o ribes, si dovrà potare in modo "creativo" avendo in mente i criteri generali e l'obiettivo della potatura.

Lo scopo finale della potatura è avere una pianta di forma corretta e con il migliore equilibrio di branche e polloni. Il costo della potatura varia tra Eur 0.05/kg a Eur 0.15/kg.

Approfondisci online



Inquadra il codice QR per vedere le istruzioni dettagliate e il **video tutorial**.

LUCE IDEALE. CONTROLLO DELLA TEMPERATURA.



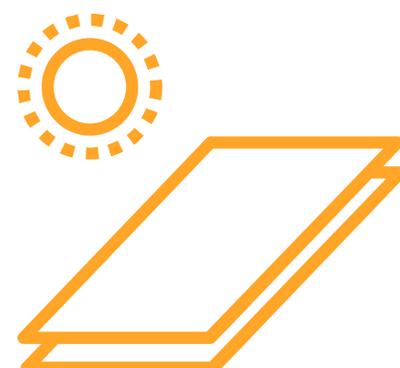
Prisma, Robuxta

Schermi termo-riflettenti che migliorano il microclima e riducono la temperatura, con una percentuale di luce diffusa aumentata.

Light Diffusion

PRISMA  | ROBUXTA 

www.arrigoni.it



La concimazione del lampone

La concimazione è una pratica che consiste nel **modificare le caratteristiche chimiche del terreno, in maniera tale da apportare quegli elementi necessari alla pianta** per poter vegetare e svilupparsi al meglio.

Il **lampone ha un'intensa attività vegetativa** che per larghi tratti della stagione di crescita la porta a sviluppare contemporaneamente sia elementi vegetativi (foglie, nuovi polloni, radici) sia elementi generativi (fiori e frutti).

Per fare tutto questo la pianta sfrutta ciò che riesce a captare con le sue radici e le sue foglie: **acqua, aria, energia solare, elementi nutritivi**.

Nella normale coltivazione del lampone noi andiamo ad asportare dal lamponeto sia foglie e tralci di potatura, sia frutta (Fig 1 & 2). Queste parti del lampone sono costate alla pianta energia e sfruttamento degli elementi nutritivi che è riuscita ad assorbire.

L'idea è dunque quella di **apportare al nostro appezzamento di lamponi l'equivalente degli elementi nutritivi utilizzati per produrre quei tralci e quei lamponi, mediante la concimazione**. E più ancora nello specifico, l'idea deve essere quella di apportare il quantitativo preciso di elementi nutritivi necessario per far sì che la pianta possa svilupparsi al meglio, garantirci una buona fruttificazione e nel caso della coltivazione in suolo, evitare di ridurre la fertilità del terreno in cui il lampone viene coltivato.

Approfondisci online



Per approfondire gli elementi e il loro utilizzo (legge di Liebig, gli elementi nutritivi e le loro funzioni), i concimi, le condizioni di crescita (antagonismi), momenti e metodi di applicazione (fase di studio, come distribuire i concimi, necessità nelle diverse fasi fenologiche) **inquadra il codice QR**.

Berry Talks è una serie di conversazioni con i protagonisti internazionali del settore dei piccoli frutti. Ogni video puntata ha un ospite con il quale si approfondiranno i temi più legati alla sua esperienza professionale, toccando di volta in volta gli aspetti legati breeding, produzione, commercializzazione, marketing, confezionamento e selezione. Berry Talks è un'iniziativa gratuita organizzata da Hortitool, Morocco Berry Conference e Italian Berry.



Si possono utilizzare sia concimi che fertilizzanti, con l'obiettivo di apportare i giusti livelli di diversi elementi, generalmente raggruppati in:

- macro elementi (quelli utilizzati in quantità superiori): Azoto (che possiamo trovare indicato col suo simbolo N), Fosforo (P), Potassio (K)
- meso elementi (utilizzati in quantità intermedie): Magnesio (Mg), Calcio (Ca) e Zolfo (S)
- microelementi (utilizzati in piccole quantità dalle piante): Ferro (Fe), Manganese (Mn), Boro (B), Molibdeno (Mo).



Fragole: il 62% dei consumatori non è soddisfatto

Quali sono le caratteristiche più importanti che vengono considerate nell'acquisto delle fragole? Qual è l'esperienza di acquisto per ognuna di queste caratteristiche? Complessivamente, il consumatore valuta in modo positivo o negativo le fragole acquistate?

Questa analisi, condotta da NCX Drahorad su dati rilevati il 24/01/2022, analizza **le opinioni espresse da un campione di consumatori (sentiment analysis) in seguito all'acquisto di fragole presso alcune insegne della grande distribuzione europea** (Carrefour, Auchan, Tesco, Sainsbury's).

Le caratteristiche analizzate si riferiscono ad **aspetti esteriori (aspetto, colore), alle caratteristiche del frutto (consistenza della polpa, gusto), alla sanità del prodotto (presenza di muffe e al tema collegato della conservabilità del prodotto)**. È stato rilevato inoltre quando il consumatore citava la provenienza, la varietà, l'imballaggio, il prezzo; e quando le sue opinioni riguardavano la sua regolarità degli acquisti, l'impatto sulla salute e la destinazione finale d'uso del prodotto. Per ognuna di queste caratteristiche è stato rilevato il "sentiment", cioè l'orientamento positivo o negativo espresso dalle valutazioni.

Nelle 717 opinioni espresse in 409 recensioni analizzate **il sentiment risulta complessivamente più negativo (62%) che positivo (30%)**, mentre 8% dei commenti hanno sentiment neutro.

La valutazione riassuntiva è stata definita "positiva" in caso di prevalenza di valutazioni positive, "negativa" in caso contrario. In caso di parità tra il numero di valutazioni positive e valutazioni negative la recensione è stata valutata come "bilanciata". Ciò significa che la maggior parte dei consumatori definisce la sua esperienza come negativa, mentre una fetta molto più esigua come positiva. Solo una piccola quota del 7,6% circa ha espresso valutazioni tali da bilanciare le esperienze negative e positive. Solo in 3 caratteristiche su 14 prevale un sentiment positivo, le restanti sono giudicate negativamente.

Gusto (29%) e sanità e freschezza (20%) sono i temi citati più frequentemente dai consumatori nei commenti. La conservabilità (9%), l'aspetto esteriore (8%), la consistenza (7%) e l'origine sono anch'esse caratteristiche molto importanti.

Approfondisci online



Per vedere i dati in dettaglio: aspetto esteriore (gradimento 49%), colore (22%), consistenza (29%), gusto (60%), sanità e freschezza (14%), origine (43%), varietà (56%), confezione (43%), conservazione (13%), prezzo (32%), occasioni d'uso (75%) **inquadra il codice QR.**



Ribes, consumi a +26% nel 2021

Nel 2021 si è registrato un importante incremento di fatturato per il ribes: **secondo GfK il valore complessivo del mercato è infatti passato da 6,3 milioni di Euro a 7,7 milioni di Euro**, con un aumento del 21,6% rispetto al 2020.

QUANTITÀ E PREZZI

Questo aumento di fatturato è avvenuto nonostante un calo dei prezzi medi, che hanno registrato una variazione del -3,5% passando da Eur 12,90 (2020) a Eur 12,44 (2021). A questo calo dei prezzi ha fatto fronte un **deciso incremento delle quantità vendute**, passate da 491 tonnellate (2020) a 619 tonnellate, con un incremento del 26,0%.

L'aumento di quantità è stato determinato da due fattori contrastanti: un deciso calo del 12% nel volume per buyer (passato da 0,59 kg a 0,52 kg) che però è stato ampiamente compensato da un **forte aumento nella platea dei compratori**, passati da 836 mila famiglie (2020) a 1,1997 milioni nel 2021, con un incremento del 43,1% che pone il ribes al vertice della categoria per incremento di buyer rispetto al 2020.

PENETRAZIONE

Il ribes segna il dato di penetrazione più basso nella categoria dei berries: solo il 4,6% delle famiglie lo ha acquistato nel corso del 2021, comunque in aumento rispetto al 3,2% registrato nel 2020.

La penetrazione è molto variabile all'interno dei segmenti di mercato. Per la distribuzione geografica il Nord-Ovest realizza un +53% rispetto alla media mentre nel Sud+Sicilia è -28%. Per la classe socio-economica il dato varia dal +60% per le classi socio-economiche alte fino a un -37% per le classi economiche medie. Anche la numerosità della famiglia gioca un importante impatto negativo sulla penetrazione, che va dal +21% dei single fino al -80% per i nuclei con 5 o più componenti.

COMPORAMENTO D'ACQUISTO

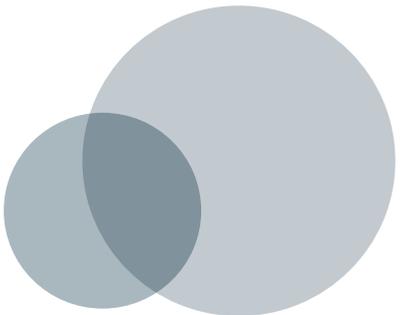
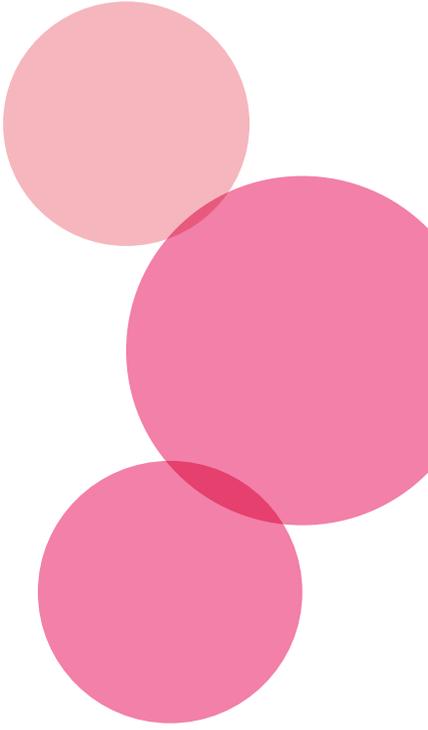
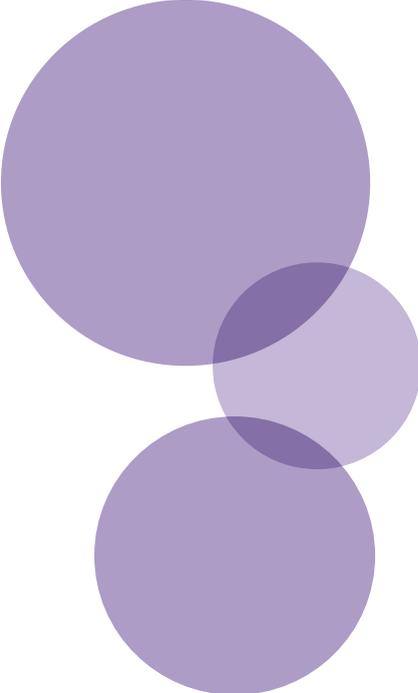
Per il ribes rosso **il volume per famiglia nel 2021 è risultato in calo** (-12,0% da 0,59 Kg a 0,52 Kg). Le componenti del comportamento d'acquisto hanno mostrato andamenti discordanti. La frequenza è aumentata del 14,3%, portando le occasioni di acquisto da 1,4 a 1,6 nel corso dell'anno, ma questo effetto positivo è stato vanificato da un calo del volume per trip, cioè le quantità acquistate per atto di acquisto, passate tra 2020 e 2021 da 0,43 Kg a 0,33 kg (-23,0%).

SPESA

Ha mostrato un segno negativo anche la spesa media per atto di acquisto, passata da Eur 5,53 a Eur 4,11 (-25,7%); anche la spesa media per buyer ha registrato un calo passando da Eur 7,58 a Eur 6,44 nel 2021 (-15,0%). Nel 2021 si è registrata una diminuzione della spesa per atto di acquisto, passata in un anno da Eur 5,53 a Eur 4,11 (-25,7%).

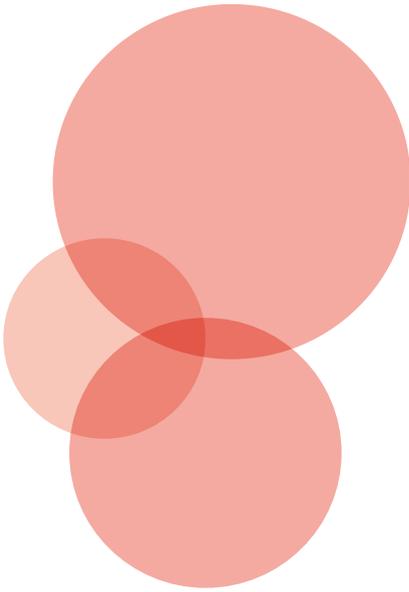
Risultano superiori alla media gli acquisti in volume per buyer nel segmento degli **abitanti del Sud + Sicilia** (+31%), di classe socio-economica elevata (+22%), con età del responsabile d'acquisto tra 55 e 64 anni (+16%), con 5+ componenti (+196%), abitanti nelle aree metropolitane e periferiche (+18%).





Italian Berry Day

2023



**L'EVENTO INTERNAZIONALE
PER LA FILIERA
DEI PICCOLI FRUTTI IN**

Italia

 **MACFRUT**

Aumenta in Italia la superficie a piccoli frutti

Crescono anche in Italia le superfici a piccoli frutti, anche se a un ritmo inferiore all'incremento dei consumi. L'offerta italiana è ancora limitata in rapporto alla crescita della domanda da parte del consumatore per cui esiste ancora possibilità di incrementare la superficie nel breve periodo.

Significativa la crescita per il mirtillo, ma tendono ad aumentare anche le altre specie come lamponi, more e ribes. Solo l'uva spina è coltivata marginalmente e non ha mostrato sviluppi.

Secondo il CSO la tendenza all'aumento degli ultimi anni è proseguita anche in questo **2021, con un +10% rispetto al 2020** con quasi 2.200 ettari nel complesso Italia.

“L'aggiornamento della stima degli areali al 2021 conferma il trend di ampliamento in atto da diversi anni in più Regioni. A livello complessivo, si parla di poco meno di 2.200 ettari, con una crescita del 10% in un solo anno, e appena tre anni fa tali superfici erano meno di 1.700 ettari. Dunque la tendenza all'incremento in atto è molto evidente”, ha affermato Tomas Bosi nel suo intervento a Italian Berry Day.

Italia: superfici e piccoli frutti 2018-2021

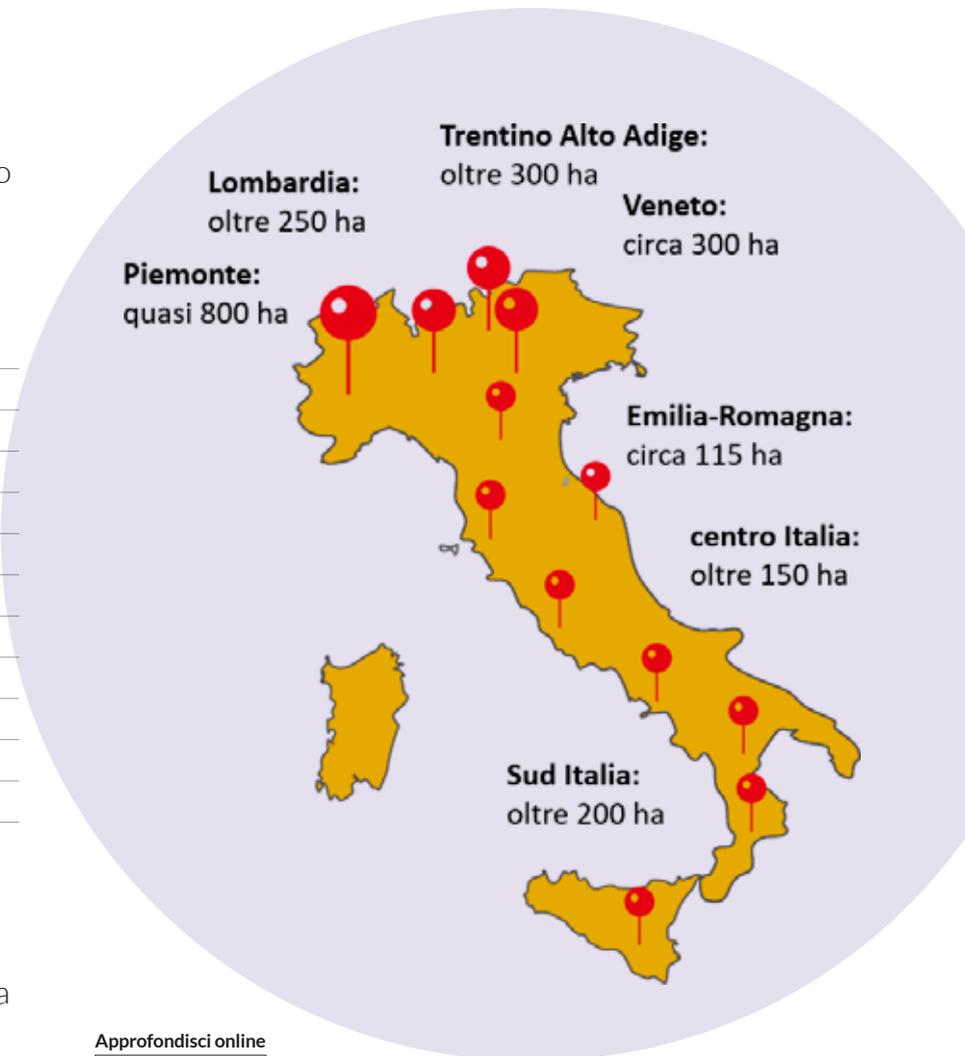


Tra tutte le specie di piccoli frutti, **i mirtilli** – come ha precisato l'esponente di CSO Italy – **sono quelli più diffusi e si attestano su quasi 1.400 ettari** (+9% sul 2020); seguono i lamponi che sono saliti a circa 400 ettari (+12%) e, più distanziate ma in ascesa, le more con poco più di 200 ettari dedicati. Infine ci sono i ribes con circa 180 ettari.

La produzione di piccoli frutti si estende **in varie regioni italiane**, con prevalenza al nord ma diffusione in tutte le principali aree climatiche dalle Alpi fino alla Sicilia meridionale.

“Al di là della variazione rispetto alla scorsa annata, va detto che l'estensione produttiva abbraccia tutte le specie”, ha spiegato Bosi. In primis **i mirtilli: si tratta di una produzione ancora prevalentemente legata alle regioni del Nord, che detengono il 90%** degli impianti nazionali; predomina il Piemonte sulle altre regioni del settentrione (Veneto Trentino e Lombardia). Si evidenziano segnali di crescita anche al Sud dove sono stati raggiunti quasi i 100 ettari, grazie ad una buona accelerata registrata nell'ultimo biennio.

L'ampliamento delle superfici appare comunque «frenato» dagli **alti costi d'impianto** (investimento iniziale a livello generale, materie prime ecc) e di **gestione in termini di manodopera** (soprattutto nella fase di raccolta, dove è difficilmente meccanizzabile).



Approfondisci online



Per i dati delle superfici di lamponi, more, ribes e per il biologico **inquadra il codice QR.**

Polonia, aumentano i consumi

In Polonia nel dicembre 2021 è aumentato il consumo di tutti i tipi di bacche testati. Secondo Kantar, il ribes nero ha registrato l'aumento maggiore. Le dichiarazioni di un anno fa sono al livello del 15%, a dicembre 2021, il 19%, ovvero oltre 1.615.000 consumatori in più.

La ricerca condotta da Kantar è stata condotta dal 3 all'8 dicembre 2021, su un campione rappresentativo di 1004 polacchi di età pari o superiore a 15 anni. Interviste faccia a faccia a domicilio degli intervistati. Hanno chiesto informazioni sulla frequenza di consumo di circa 20 tipi di frutta e verdura e delle loro conserve durante i pasti individuali del giorno precedente lo studio.

A dicembre 2021 i consumatori polacchi hanno anche mangiato più confetture di frutta e lamponi (4%), mirtilli (3%), fragole (3%) e aronia (3%). Ognuna di queste specie ha visto un aumento di oltre un milione di consumatori rispetto a dicembre 2020. **Le bacche più popolari di dicembre sono lamponi, mirtilli e ribes nero.** Il loro consumo è stato dichiarato da oltre 6 milioni di consumatori.

I lamponi e le loro conserve sono stati consumati dal 22% dei polacchi, ovvero oltre 7.107 mila. per il mirtillo 21%, cioè quasi 6.785 mila. persone. nel caso delle conserve di ribes nero, le dichiarazioni di consumo hanno raggiunto il 19%, pari a 6.138.000.

AUMENTO DEI CONSUMI

L'aumento dei consumi a dicembre è stato registrato da tutte le specie studiate di piccoli frutti. Il ribes nero ha registrato l'aumento maggiore. Le dichiarazioni di un anno fa sono al livello del 15%, a dicembre 2021 era già al 19%, cioè oltre 1.615.000. più consumatori.

Le bacche più popolari di dicembre sono lamponi, mirtilli e ribes nero.

ABITUDINI D'ACQUISTO

I polacchi mangiano più spesso frutta e verdura per cena: il 90% delle persone ne hanno mangiato a questo pasto. Il 74% degli intervistati dichiara di aver mangiato frutta e verdura il giorno precedente l'indagine a colazione, mentre il 61% a cena. Il 50% dei polacchi consuma verdura e frutta a pranzo e il 46% a merenda. Il minor numero di polacchi ha mangiato frutta e verdura per il tè pomeridiano (37%).



Il pasto più prezioso dei polacchi in termini di contenuto di verdura e frutta è il pranzo.

A dicembre per il 43% degli intervistati almeno la metà del pranzo è costituito da verdura e frutta. Gli intervistati più spesso dichiarano di consumare solo verdura e frutta negli snack (18%). Per quanto riguarda la cena, solo per il 25% degli intervistati almeno la metà del pasto erano verdura e frutta.

Solo il 17% dei polacchi ha mangiato a dicembre secondo le **raccomandazioni dei dietologi** riguardo al consumo della giusta quantità di verdura e frutta. Un quarto (25%) degli intervistati ha un'alimentazione leggermente peggiore, ma verdura e frutta sono un ingrediente della maggior parte dei pasti e capita, anche se troppo raramente, che ne costituiscano la metà.

Il 57% dei polacchi ha una dieta troppo povera di verdura e frutta, mentre nel 37%, invece, l'ortofrutta costituisce almeno la metà dei pasti (anche se non abbastanza). Un quinto (20%) degli intervistati ha mangiato pochissima frutta e verdura e non li ha mangiati affatto.

Fonte: Jagodnik.

Jagodnik è parte del network globale di Italian Berry

Perù, continuano crescita e rinnovo varietale

Per il mirtillo il **Perù è il paese con le più alte proiezioni di crescita** e presenza nel mercato mondiale, contribuendo più del 25% del totale regionale corrispondente al continente americano nel suo insieme, e raggiungendo una presenza vicina al 15% del totale globale della produzione di mirtilli.

C'è stato certamente un **aumento della domanda mondiale di mirtilli** dall'inizio della pandemia di COVID-19 negli ultimi due anni. Il fenomeno si è diffuso nei mercati locali di paesi esportatori come Messico, Argentina, Marocco, Sudafrica, Cile e naturalmente Perù.

Le ragioni sono legate ai comprovati **benefici per la salute umana** del frutto, alla popolarizzazione del suo consumo e alla sua eliminazione dal consumo di nicchia. Questo ha portato a una nuova spinta tra i coltivatori a piantare più acri, così come l'ingresso di nuovi attori nel settore.

Facendo una previsione generale della produzione mondiale di mirtilli, basata sul controllo incrociato delle informazioni di diversi specialisti e osservatori dell'industria del mirtillo, le tendenze indicano che il volume di produzione globale per il 2024 raggiungerà una cifra molto vicina a **2,2 miliardi di chili** in spedizioni verso i diversi mercati del mondo, compresi quelli freschi e lavorati.

Questa cifra indica che la proiezione di crescita dell'industria del **mirtillo continua a salire costantemente** e che sono i dati inconfutabili del consumo mondiale a sostenere questa tendenza, perché bisogna notare che la domanda di mirtilli non solo sta aumentando nel consumo pro capite, ma si sta anche espandendo a nuovi consumatori sulla mappa del mondo.

L'industria globale sta vivendo un movimento virtuoso con l'**ingresso di nuovi consumatori** e il consolidamento di quelli vecchi, nessuno sta abbandonando la domanda.

In questo quadro, il Perù è il paese con le maggiori proiezioni di crescita e presenza nel mercato mondiale, contribuendo più del 25% del totale regionale corrispondente al continente americano nel suo insieme, e raggiungendo una presenza di circa il **15% del totale globale della produzione di mirtilli**. Anche se nel caso del Perù, queste cifre possono anche essere superate, a causa della grande spinta al cambiamento varietale che ha avuto luogo nella sua industria, introducendo una migliore genetica e una crescita costante della sua superficie piantata con cultivar in nuovi progetti.

STAGIONE 2021/2022

La stagione peruviana dura da maggio ad aprile, anche se di solito **a gennaio il 98% delle spedizioni è già stato spedito**, per cui a questa data rimangono solo cifre molto marginali.

Fino alla fine di gennaio, l'industria peruviana ha già esportato 215.356 tonnellate, per un valore di 1,277 milioni di dollari.

Se confrontiamo queste cifre con quelle della stagione precedente, i risultati sono superiori del 30% in termini di volume di spedizioni di frutta sui mercati mondiali e del 26% in termini di valori raggiunti.

Secondo i dati ufficiali, si può prevedere che **la stagione 2021 / 2022 si chiuderà con poco più di 220.000 tonnellate di mirtilli freschi esportati**, e con ricavi vicini a 1,3 miliardi di dollari, il che consolida assolutamente la tendenza di crescita sostenuta che l'industria peruviana ha mantenuto negli ultimi cinque o sei anni consecutivi.

Questi sono i risultati finali delle ultime campagne, secondo le cifre ufficiali del Servizio Nazionale Peruviano di Salute Agricola (Senasa):



Se aggiungiamo che per l'attuale stagione 2021/2022 si prevede un volume di circa 220.000 tonnellate, possiamo vedere che l'esportazione di mirtilli dell'industria peruviana è passata da meno di 13 mila tonnellate nel 2016 a più di 200 mila tonnellate nel 2022, cioè in poco più di 6 anni è riuscita ad aumentare i volumi di quasi 17 volte, rendendolo il frutto che ha avuto la crescita più rapida delle esportazioni.

PRINCIPALI DESTINAZIONI DEI MIRTILLI PERUVIANI

Le principali destinazioni sono state gli **Stati Uniti e i Paesi Bassi**, che hanno rappresentato il 78% delle spedizioni peruviane. Tuttavia, sono state le spedizioni verso la Cina e la Spagna a spuntare i prezzi migliori, raggiungendo valori di oltre 6,25 dollari al chilo.



Il Perù esporta in circa **31 mercati internazionali**, e storicamente, gli Stati Uniti sono la destinazione principale per le sue esportazioni totali di mirtilli nelle loro varie presentazioni (53,4% del totale), seguiti da vari paesi in Europa (34,2%) e Asia (12,2%).

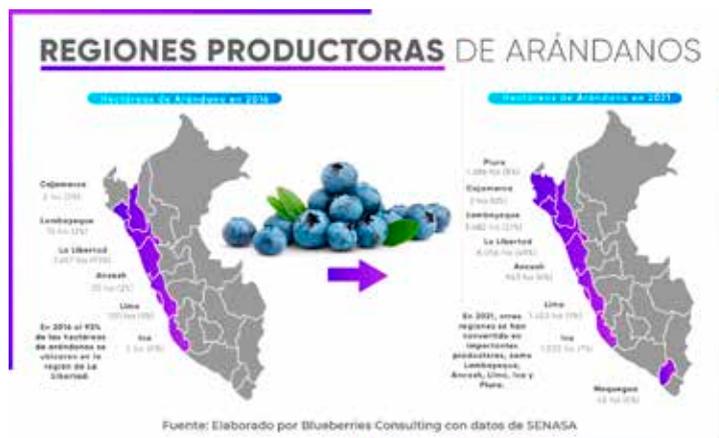
UN RAPIDO CAMBIAMENTO VARIETALE

L'importante crescita e penetrazione dei mirtilli peruviani nei principali mercati internazionali è innegabile, anche se questo significa che devono affrontare **nuove esigenze dei consumatori** in termini di dimensioni, sapore e condizione del frutto, motivo per cui hanno dovuto entrare molto presto in una fase di cambiamento varietale.

Daniel Bustamante, presidente di Proarándanos, un'organizzazione che riunisce i produttori e gli esportatori di mirtilli peruviani, commenta che "questa necessità ha portato a un'**alta penetrazione dei programmi genetici in Perù**, con varietà che sono più desiderate dai mercati, e siccome in Perù i risultati produttivi si vedono in 10 o 12 mesi, è molto più fattibile cambiare varietà, perché le varietà di ogni tipo nell'industria genetica sono testate molto rapidamente, con risultati che ci permettono di scartarle molto rapidamente, dato che c'è un tempo così breve per sviluppare prove ed errori. Possiamo

correggere molto rapidamente", dice, aggiungendo:

"La nuova genetica è fondamentale per poter frequentare questi mercati, che sono già stati conquistati grazie al fatto che stiamo entrando in una bassa stagione, un momento di scarsità. Attualmente stiamo testando molte varietà di nuove case di genetica, penso che **abbiamo 56 varietà diverse**", dice.



Solo un paio di anni fa, la varietà **Biloxi** copriva circa il 60% della superficie piantata in Perù. Oggi, la varietà **Ventura** copre il 32% dei 16.500 ettari coltivati a mirtilli in Perù e la Biloxi solo il 30%.

Il restante 38% è diviso tra le altre 54 varietà, che provengono dalle aziende che offrono materiale genetico protetto all'industria peruviana, come **la peruviana Inka's Berries, l'australiana MBO, Driscoll's, Fall Creek, Hortifrut e OZblu**, tra le altre.

Il futuro dell'industria del mirtillo in Perù è aperto a una crescita sostenuta. Logicamente, è anche pieno di domande e dinamismo. Ciò che è importante e fondamentale è che il consumo globale sta crescendo costantemente e ci sono concrete probabilità che questa crescita continui ad aumentare nel tempo, dando garanzie di **sostenibilità** all'industria nel suo sviluppo permanente.



Punti critici della catena di post-raccolta

I processi della catena di produzione dei berries presentano diversi punti critici in ognuna delle fasi; questi devono essere osservati, analizzati e integrati in modo da raggiungere il cliente finale con un frutto della migliore qualità e condizione possibile, in modo che l'esperienza soddisfi le aspettative.

DOVE NASCE IL PROBLEMA?

In molti casi, quando si incontrano problemi con la frutta nella vendita al dettaglio, si pensa e si analizza in quale parte della catena è successo "qualcosa" che potrebbe influenzare la qualità e le condizioni. La stragrande maggioranza delle volte ci si appella al lavoro svolto dall'**area qualità**, pensando che ci sia stato un problema nella fase di selezione. Il responsabile qualità normalmente dice che il problema è venuto dal frutteto e che hanno dovuto aggiustare le tolleranze per poter lavorare la frutta. E non si arriva mai al punto.

Dietro a tutto questo c'è una grande opportunità di **migliorare la logistica, i processi di raccolta e tutte le fasi seguenti**: possono essere piccoli cambiamenti ma contribuiranno a migliorare e conservare meglio la nostra frutta, durante tutto il periodo. transito e vendita.

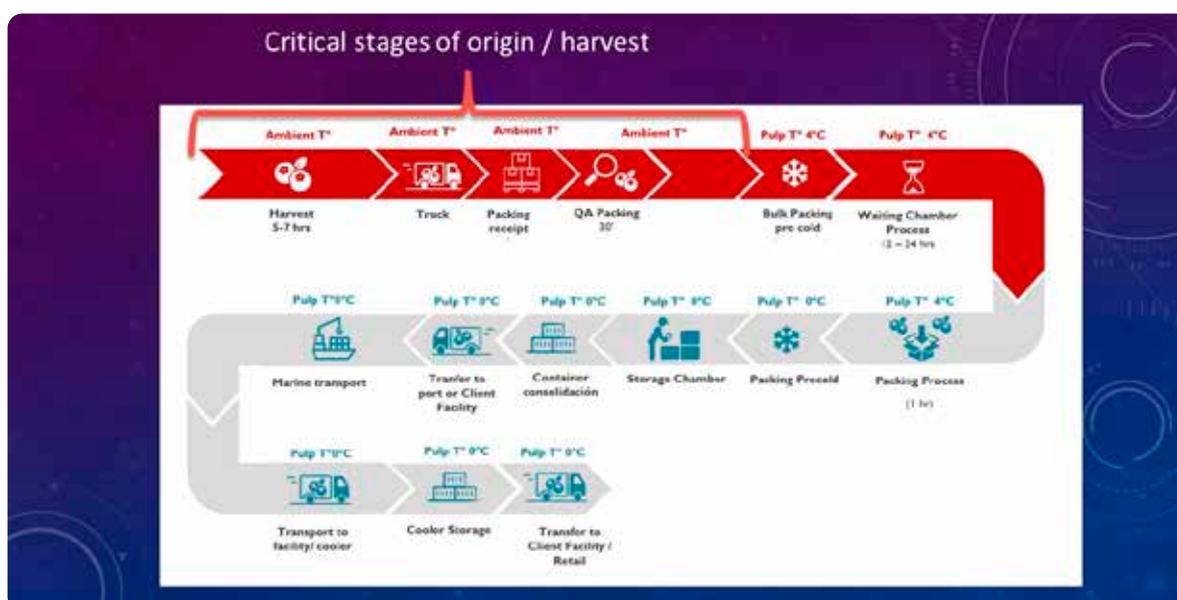
Indipendentemente dalla specie, siccome **quando raccogliamo un frutto dalla pianta questo comincia a morire**, tutto ciò che accade da quel momento in poi deve essere attentamente determinato: dai protocolli di raccolta al modo in cui raccogliamo, ogni fase della catena di produzione è essenziale per ottenere quella qualità e condizione tanto attesa.

LA FRUTTA NON ASPETTA

La catena logistica nei frutti di bosco è estremamente importante; i tempi di raccolta, i trasferimenti dal frutteto ai magazzini e agli impianti di trasformazione; Più a lungo sono esposti alle alte temperature e all'ambiente, maggiore è la perdita di acqua, quindi la perdita di peso, che si traduce in disidratazione. Questo è proporzionale alla dimensione dei frutti e allo spessore dell'epidermide; il che a sua volta implica che le piante più grandi sono più resistenti e nel caso delle bacche, a causa delle loro piccole dimensioni e dell'epidermide sottile, hanno una superficie più esposta per dimensione del frutto.

Se aggiungiamo tutti i **tempi di attesa al ricevimento in magazzino**, il divario aumenta sempre di più e la cosa più critica è che questo risultato non diventa evidente fino all'arrivo al dettaglio, quando riceviamo il reclamo del cliente e non c'è più niente da fare. Molti diranno che è sufficiente mettere dei sacchi o dei copripallet. Ma questa non è la soluzione. Poiché una certa tecnologia non farà altro che, nella migliore delle ipotesi, preservare la qualità con cui arriviamo al ricevimento per la lavorazione.

Quello che dobbiamo fare è **guardare la nostra operazione, controllare ogni fase, verificare che stiamo eseguendo bene tempi e processi**, la frutta non aspetta! Deve essere costruita una procedura operativa/logistica per conservare la frutta nella migliore qualità e condizione possibile per soddisfare le esigenze dei nostri clienti e del consumatore finale.





ANALIZZARE I FLUSSI

Consolidare un flusso, dove convergono tutti i processi della nostra catena di produzione, è essenziale. Questo flusso è particolare per ogni specie e operazione, non ci sono ricette: ci possono essere criteri comuni, specifiche di qualità per cliente/destinazione, ma **il mio flusso, la mia operazione è particolare per ogni zona di produzione, varietà, specie**, ecc.

Mentre avanziamo nella catena post-raccolta, e abbiamo definito i problemi fino al pre-raffreddamento, risolviamo i fattori di tempo e temperatura, misuriamo e valutiamo, abbiamo un' **enorme informazione che deve essere usata per analizzare e prendere decisioni!** E tutto deve essere venduto nei tempi, non possiamo fare invecchiare il prodotto, mentre i clienti richiedono anche la coerenza e la qualità durante tutta la stagione.

Si considera sempre che già essendo in pre-raffreddamento stiamo salvando la qualità e la condizione, ma all'interno dell'operazione dopo quella fase, possono verificarsi problemi che possono comprometterla.

COORDINARE I PROCESSI PER GARANTIRE LA QUALITÀ

Ci concentreremo su questa opportunità nella prima fase (raccolta e confezionamento) per commentare alcuni punti che riteniamo fondamentali per avere un risultato di successo:

se elenchiamo i principali partecipanti, possiamo renderci conto che **ci sono molte responsabilità che si uniscono**, la cosa importante è che dobbiamo capire che ognuno ha una funzione primaria.

Occorre innanzitutto sottolineare **l'importanza fondamentale di un buon raccolto** poiché la fase del confezionamento non può o non deve correggere gli errori fatti nella fase del raccolto, il

confezionamento naturalmente deve selezionare ma la fase primaria deve essere incaricata di fare una "pulizia" sul frutto raccolto. Ognuna di queste fasi coinvolge ognuno dei partecipanti, quindi sono essenziali le valutazioni per i processi, chi corregge e come viene valutato.

È noto che **abbassare la temperatura il più presto possibile favorisce una conservazione** della condizione in modo migliore, come ottenerlo dipenderà dall'operazione. Se riusciamo a rispettare perfettamente ognuno dei punti critici di raccolta fino all'arrivo al confezionamento, ma poi durante confezionamento il prodotto sosta a temperatura ambiente per diverse ore prima di entrare in pre-raffreddamento, stiamo perdendo tutto quello che abbiamo guadagnato.

Per questo motivo, diciamo che essendo una catena, **ogni anello deve rispettare ed essere gestito per raggiungere un obiettivo comune:** fornire le migliori condizioni per ottimizzare e preservare la qualità e lo stato della frutta nel miglior modo possibile, al fine di generare il momento di assoluta soddisfazione per quel consumatore e di generare acquisti ripetuti.

Il confezionamento non ha la capacità di migliorare la scarsa qualità; la fase di "confezionamento" o processo lavora con la materia prima che riceve, e si genera un "gioco" tra tempi e temperature, qui siamo contro il tempo che avanza nella senescenza. Ogni varietà è diversa, come in ogni cosa ci sono delle linee guida generali, ma bisogna notare le eccezioni perché è lì che sta la capacità di confezionare e differenziare le categorie per mercati di riferimento e clienti. Tutto questo per cercare di **raggiungere il mercato di destinazione con la migliore qualità e condizione**, e garantire la piena soddisfazione all'acquirente, che vuole la qualità alimentare sopra ogni cosa!

Fonte: My Blue Project.
My Blue Project è parte del network globale di Italian Berry



Ti sei mai chiesto quale sia l'origine del sapore eccezionale dei migliori berries?

La selezione delle piante migliori provenienti dalle migliori varietà, e la passione.

Tanta passione.

vivaimolari.it



MOLARI
BERRIES & BREEDING