

ItalianBerry Magazine

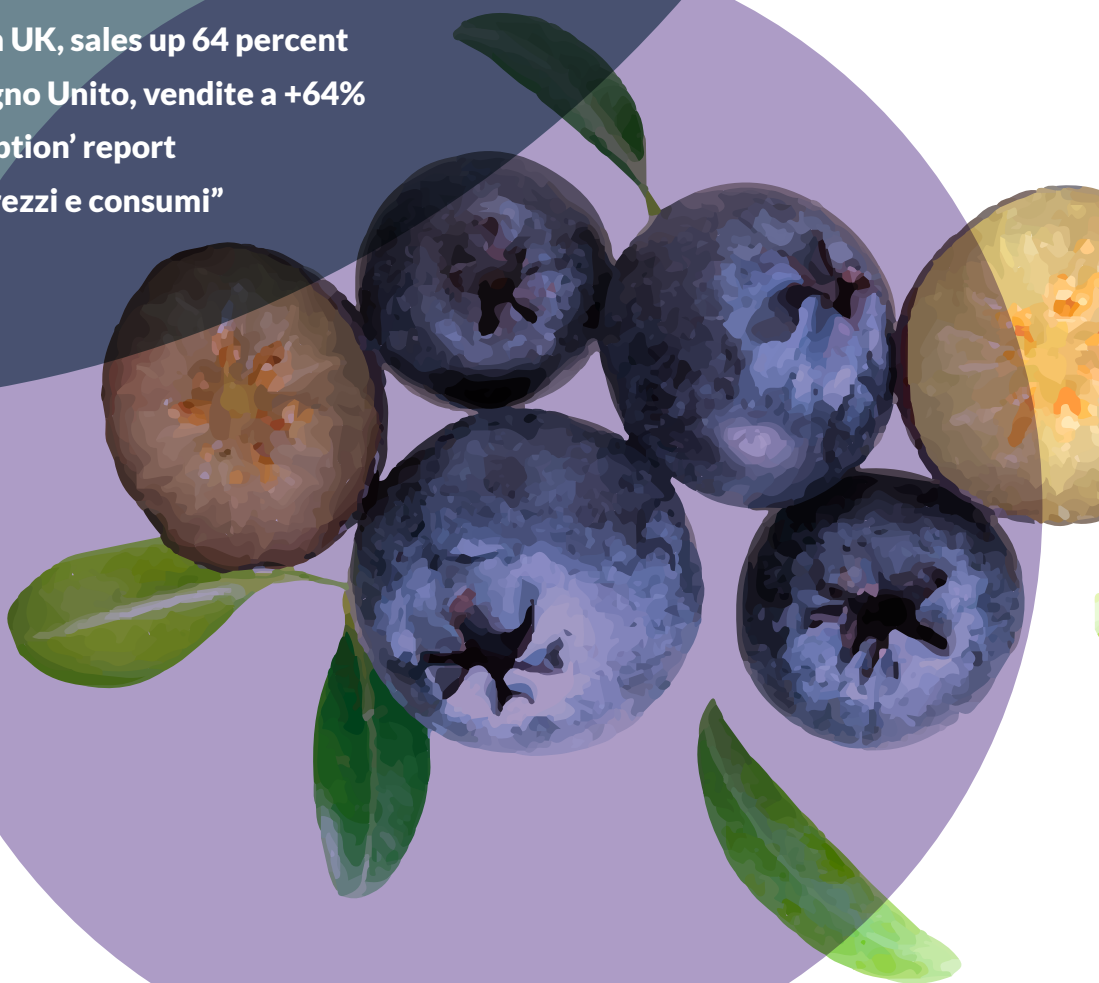
Mirtilli, consumi a
+11,3%

•
Robots and strawberries:
where do we really stand?

•
Il rapporto semestrale
“Gdo, prezzi e consumi”

Indice

- 3 **Editorial**
- 4 **Consumi berries +14.3% a valore nel 2021/22:
crescono tutti gli indicatori di acquisto delle famiglie italiane**
- 5 **Mirtilli, consumi a +11,3% e spesa in aumento per le famiglie italiane**
- 6 **Blueberries, consumption up 11.3% and spending on the rise for Italian households**
- 7 **Lamponi: i consumi aumentano nonostante 1 famiglia su 6 sia insoddisfatta della qualità**
- 8 **Raspberries: consumption increases despite 1 in 6 households dissatisfied with quality**
- 11 **Mirtillo Duke, 2022 un anno da dimenticare**
- 12 **Robots and strawberries: where do we really stand?**
- 13 **Robot e fragole: a che punto siamo veramente?**
- 14 **Blackberries crisis continues: consumption plummets 22%**
Eventi
- 16 **Currants, consumption up 18.9% but household buyers decline**
- 17 **Ribes, consumi a +18,9% ma calano le famiglie acquirenti**
- 18 **Berryway & Berryscan, the most precise
and careful solution for blueberries**
- 19 **Continua la crisi delle more: i consumi crollano del 22%**
Panel Consumi Italia
- 20 **Premium strawberries boom in UK, sales up 64 percent**
- 21 **Boom fragole Premium nel Regno Unito, vendite a +64%**
- 22 **The 'Retail, prices and consumption' report**
- 23 **Il rapporto semestrale "Gdo, prezzi e consumi"**
Osservatorio piccoli frutti



PARTNER TECNICI - TECHNICAL PARTNERS



Italian Berry

Editorial

The most recent data on consumption of berries by Italian households published by Italian Berry describe **a growing category, both in value and volume**. Is this enough to return a positive picture of the sector? Reading the data better and deepening the analysis, **it seems instead that the Italian berries supply chain is proceeding with the “handbrake pulled.”**

Continuing the automotive metaphors, this is more serious than an engine running “on three cylinders”: indeed, the impression one gets from these data is that it is not some components that are not working (the retailers that lack planning and exaggerates with margins or rising production costs for example), but that **the entire sector is not exploiting the potential that the category can express**.

The summary indicators give us **a picture of double-digit growth**: overall consumption by volume increased in the last 12 months by 11.3 percent, and even higher is the growth rate of the market by value (+14.3 percent). And so far so good one would say.

But what do the other indicators tell us? The largest increases after those mentioned above are realized in the volume purchased in the 12 months by each buying household (+8.0%) and in the frequency of purchase, i.e., the number of occasions on which on average Italian households buy berries (+7.1%). **This means that buying households are buying more and doing so more often**. And so far so good one would say.

But then the virtuous mechanism jams: just look at the trend in penetration, which measures how many households buy berries out of total Italian households. Here the increase is minimal: only 1.1 percentage points. That is, the percentage of households buying berries out of total Italian households has had an **almost negligible change**.

Within the category, **only blueberries shows a slight increase in penetration**, while raspberry, blackberry and currant lose significantly: each percentage point change corresponds to more than 258,000 households, in fact.

There is a method to unlock all the untapped potential of the berry category in Italy. There may be others, but **the model of institutional communication funded by all stakeholders in the supply chain has proven over the past three decades to work well, for example in the United States and the United Kingdom**.

In short, we are traveling on a highway with no speed limit and we insist on keeping the handbrake on. **This is the time to accelerate, not to pull the brake**.

Leggi l'editoriale “Con il freno a mano tirato” in italiano:



Thomas Drahorad
Presidente NCX Drahorad



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.

Consumi berries +14.3% a valore nel 2021/22: crescono tutti gli indicatori di acquisto delle famiglie italiane

FRUTTA IN CALO

Analizzando i consumi nel mercato italiano della frutta nel periodo luglio 2021 – giugno 2022 si registra un **leggero calo sia in termini di penetrazione che di acquisto medio**, dato da un minor acquisto medio per singolo scontrino (viceversa la frequenza risulta in crescita).

FRUTTI ROSSI, FRENANO LE FRAGOLE

Anche il **mercato dei frutti rossi** (comprese le fragole) ad anno terminante giugno 2022 registra un trend negativo dato da un calo di famiglie, che passano da 20 milioni a 19 milioni, e soprattutto un minor acquisto medio (sia per frequenza che volume per trip).

PICCOLI FRUTTI, SPESA +14,3%

Decisa crescita, invece, per i piccoli frutti (escluse le fragole): +3,0% di parco acquirenti e +8,0% di acquisto medio! Anche la spesa dedicata a questo comparto della frutta incrementa: si passa da poco più di 19€ annui a quasi 22€. I consumi della categoria crescono in questi dodici mesi del 14,3% a valore e dell'11,3% a quantità.

In generale **tutte le sottocategorie del segmento registrano un buon incremento a volume**, ad eccezione delle more che mostrano un trend negativo (per calo di parco). Lamponi e Ribes crescono trainati esclusivamente dall'acquisto medio (penetrazione in forte flessione), mentre i Mirtilli crescono grazie all'incremento di entrambi i driver di crescita.

PROFILO CONSUMATORI

Analizzando il profilo del totale della categoria dei piccoli frutti si evidenzia una **forte concentrazione dei consumi 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, ad eccezione dei più giovani (fino a 35 anni) che quest'anno risultano sotto media. I sottosegmenti mostrano un profilo in linea al totale Berries in termini di penetrazione ad eccezione dei Lamponi che risultano **concentrati in famiglie con RA molto giovane** (fino a 44 anni) e i Ribes che mostrano una maggiore concentrazione nei 65+.

CONSUMO PICCOLI FRUTTI: CONFRONTO CON I 12 MESI PRECEDENTI

Indicatore	Luglio 2020 – giugno 2021	Luglio 2021 – giugno 2022	Variazione
N. famiglie acquirenti (migliaia)	7.128	7.345	+3,0%
Penetrazione	27,3%	28,4%	+1,1%
Quantità (ton)	11.410	12.699	+11,3%
Quantità per acquirente (kg)	1,60	1,73	+8,0%
Frequenza (occasioni)	5,9	6,3	+7,1%
Valore (migliaia €)	141.344	161.549	+14,3%
Spesa per acquirente (€)	19,83	21,99	+10,9%
Quantità/trip (kg)	0,27	0,27	+0,9%
Spesa per occasione (€)	3,36	3,48	+3,6%
Prezzo medio (€)	12,39	12,72	+2,7%

Elaborazione Italian Berry su dati GfK



Mirtilli, consumi a +11,3% e spesa in aumento per le famiglie italiane

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 A +9,7%

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.

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.

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 di soli 0,5 punti percentuali nei 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.

COMPORAMENTO 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.

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.

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 mentre 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.

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%).



Blueberries, consumption up 11.3% and spending on the rise for Italian households

The consumption of blueberries by Italian households is continuing to grow, although in the period July 2021 to June 2022 the growth of blueberries was lower than that of the overall category of berries.

SPENDING AT +9.7 PERCENT

With a spending of 91.8 million euros, blueberries is the most important product in the berry category in Italy. In fact, according to GfK data on Italian household consumption, blueberries accounted for 57 percent of spending in the 12 months between July 2021 and June 2022. During the same period, spending on blueberries increased by 9.7 percent, compared with 14.3 percent overall for the berry category.

QUANTITY AT 7845 TONS

Volume sales for blueberries amounted to 7845 tons during the same period. In terms of both quantity and value, blueberries achieved lower growth rates than the overall category: in fact, while the category grew by 11.3 percent by volume in the July 2021-June 2022 period, blueberries grew by less than half in percentage terms (+5.9 percent). From a quantity perspective, blueberries account for 62 percent of berries purchases made by Italian households.

STAGNANT PENETRATION

Penetration (the percentage of purchasing households in total Italian households) is 20.1 percent for blueberries. This indicator has realized a basically static trend, with an increase of only 0.5 percentage points in the 12 months prior to 7/31/2022. This means that in percentage terms the pool of purchasing households has not changed significantly.

Moreover, penetration is still particularly low when compared with global champions of blueberries consumption: for example, in the United Kingdom penetration is over 50 percent, so more than one in two British households buys blueberries at least once a year, while in Italy only one in five makes at least one purchase over the course of 12 months.

As a result, a modest 1.5 percent increase in purchasing households was realized, raising them from 5.100M to 5.179M and adding a small group of 79,000 households to the purchasing pool of blueberries.

PURCHASING BEHAVIOR

The Italian buyer of blueberries buys them on average 5.6 times a year and per act of purchase spends an average of Eur 3.16; the average volume purchase is 0.2 kg. While the frequency of purchase slightly decreased in the period July 2021 to June 2022 (-0.1%), per act of purchase both average expenditure (+8.1%) and volume purchase (+4.4%) are increasing.

Total purchases per household increased from 1.45 kilograms to 1.51 kilograms over the 12 months under review, while the average expenditure per household increased from €16.42 to €17.74, an increase of 8.0 percent over the period.

EXPENDITURE INDICATORS

Annual expenditure per blueberries was Eur 17.74 in the 12 months under analysis, an increase of 8.0% over the previous 12 months. This represents 61% more than the average expenditure incurred on the purchase of raspberries.

The average price of blueberries was Eur 15.52 (equivalent, for example, to Eur 1.94 for a 125g pack), a slight increase (+3.7%) from the previous period.

MARKET SEGMENTATION

The main features describing the difference in Italian households' consumption are geographical, namely regional areas and urban context.

In fact, in the Northwest, penetration is 70 percent higher than the national average while in South-Sicily it is 61 percent lower than the national average.

In terms of total purchases per purchasing household, the peaks are realized in the Northwest and Central-Sardinia geographic segments and in the middle and upper social classes (all segments with +16% compared to the national average).



Lamponi: i consumi aumentano nonostante 1 famiglia su 6 sia insoddisfatta della qualità

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%.

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 da 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. Questo significa che una famiglia su 6 ha smesso di comprare lamponi negli ultimi 12 mesi.

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%.

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.

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.



Raspberries: consumption increases despite 1 in 6 households dissatisfied with quality

Italian household consumption of raspberries in July 2021 to June 2021 showed **growth in both value and volume** despite a severe decline in penetration that eroded the buyer base.

INCREASING QUANTITY AND VALUE

In fact, the total estimated turnover turned out to be **€30.4 million**, which represents a 4.6 percent increase over the previous 12 months (€29.1 million in the period July 2020 to June 2021). In fact, quantities increased by 0.9% during the same period.

THE COMPONENTS OF EXPENDITURE GROWTH

The growth in spending is composed of a 3.7 percent increase in **average prices** and a 0.9 percent increase in quantities purchased.

While average prices increased from €14.96/kg to €15.52/kg, **quantities** increased slightly from 1944 to 1961 tons in the 12 months under review.

QUANTITY +0.9%, HERE ARE THE REASONS

The components of **volume growth** showed sharply contrasting trends: the number of purchasing households dropped sharply from 3.3 million to 2.8 million in 12 months, while the quantity purchased per household increased by 20.5 percent from 0.59 kg to 0.71 kg annually.

The main factor that caused the **sharp decline in buying households** was a severe drop in penetration (the % of households that bought raspberries at least once during the period), which dropped from 12.7% to 10.7%, a drop of 2 percentage points corresponding to 15.7%. This means that 1 in 6 households stopped buying raspberries in the past 12 months.

GOOD INDICATORS OF PURCHASING HOUSEHOLDS

Households that purchased during the period under review had a **decidedly positive behavior**; in fact, they were found to be on the rise:

- the volume per act of purchase, which increased from 0.18 kg to 0.20 kg (+8.3%)
- purchase frequency (number of purchase deeds in 12 months), increased by 11.3 percent from 3.2 to 3.6.

Consequently, **derivative indicators** are **also positive**:

- Expenditure per purchasing household increased by 25.0% from €8.81 to €11.02 over the 12-month period
- expense per purchase act, increased from €2.73 to €3.06, an increase of 12.3 percent.

PENETRATION CRITICAL FACTOR

The collapse in penetration **caused more than half a million household buyers to disappear**. This means that the increase in value purchases could have been much better than the 4.3 percent recorded: in fact, at the same penetration, this value would have skyrocketed to over 36 million, an increase of 24 percent, almost 6 times the actual increase.

Declining penetration means a **net disaffection of households**: more households have written off raspberry consumption for an entire year than new entrants. The increase in prices (+3.7 percent) is similar to that experienced by blueberries (+3.6 percent), which, however, did not experience a decline in penetration.

IT'S NOT THE PRICE, IT'S THE QUALITY

If reasonably it is **not the price**, the most likely hypothesis to be put forward could be the quality. Indeed, data collected in Italian retail outlets by the Piccoli Frutti Observatory record that for raspberries about 30 percent of the merchandise on display has some kind of defect, while that percentage for blueberries is about 20 percent.

Italian households have shown that while satisfied shoppers have positive and decidedly growing purchasing behaviors, **purchasing disaffection caused by quality problems** has had major consequences on consumption, probably sending at least €6 million in sales up in smoke.

Recovering the penetration index becomes even more crucial considering the positive behaviors of buying households, which indicate **significant potential if the consumer can be satisfied** by avoiding the exodus recorded in the past 12 months.





A CUSTOMIZED
BREEDING PROGRAM
FOR GROWERS,
RETAILERS AND PEOPLE.

BECAUSE YOU
DESERVE THE BEST.



LET'S CREATE
A FRUITFUL EXPERIENCE,
TOGETHER.



GIL PROGRAM
your fruitful experience



BERRIES

MACFRUT 2023



FRUIT & VEG PROFESSIONAL SHOW

3-4-5 MAGGIO 2023
RIMINI-EXPO CENTRE-ITALIA

IN CONTEMPORANEA A:

*International
Blueberry
Days*

2-3-4-5 Maggio 2023

IN COLLABORAZIONE CON:



Mirtillo Duke, 2022 un anno da dimenticare

Per il mirtillo Duke il 2022 è stata una **stagione travagliata** che ha portato a galla le criticità di un mercato nazionale ancora immaturo e ha visto vacillare le certezze per anni garantite dai principali mercati di esportazione.

LA PRODUZIONE

Nonostante le positive premesse primaverili, arrivati al momento della raccolta le piante sono risultate più scariche del previsto. Le forti ondate di calore hanno poi portato a una maturazione quasi del tutto uniforme, accorciando la stagione e convergendo la produzione tra il 18 e il 25 giugno.

Nonostante i **volumi limitati**, la contemporanea maturazione della maggior parte dei lotti di produzione non ha consentito a tutti i produttori di raccogliere agevolmente e in tempo il proprio prodotto.

Insomma **si sono creati problemi non da poco**, soprattutto se sommati all'esponenziale aumento dei costi di produzione, stoccaggio, imballaggio, manodopera, trasporti e lavorazione.

DUKE, LA FINESTRA CHE NON C'È

Negli ultimi anni i paesi limitrofi (Spagna, Portogallo da Ovest, Romania, Serbia, Polonia da Est) si sono attrezzati per essere presenti il più a lungo possibile sui mercati internazionali, fino a mettere **a rischio la nostra stagione per il mirtillo Duke di esportazione**.

Le migliorate tecniche di stoccaggio e la crescente produzione tardiva hanno ormai **consentito ai produttori spagnoli di estendere la propria stagione fino a luglio** con un prodotto più che discreto, mentre le precoci produzioni in Est Europa riescono ormai a raggiungere i principali mercati del Nord Europa entro la fine di giugno.

Un mirtillo standard italiano su una piazza internazionale è sostituibile da qualsiasi altra origine o prezzo d'offerta più conveniente. E allora come mai ancora si esita a guardare entro i propri confini nazionali?

IL MERCATO NAZIONALE

Quest'anno **sempre più operatori hanno sentito la necessità di destinare il proprio prodotto al mercato nazionale**.

Purtroppo però, a causa di un mercato nazionale poco maturo e ancora non adeguatamente educato al consumo dei piccoli frutti freschi, la situazione è cambiata da **conveniente a un vero e proprio "imbuto" nell'arco di pochi giorni** dall'inizio della produzione.

Nonostante il pieno della produzione si è tardato ad adottare i formati più pesanti del 125g (es. 250g/500g/1Kg) per aumentare i volumi di vendita, **i prezzi nella distribuzione sono rimasti comunque elevati** e alcune tra le più importanti insegne hanno comunque continuato ad avere in assortimento esclusivamente **prodotto di origine estera**, talvolta con qualità discutibile.

I consumi sono rimasti tendenzialmente bassi e non idonei ad assorbire il picco di produzione, complici le ferie e la crisi. Alla crisi dei consumi ha sicuramente contribuito anche la scadente qualità delle varietà standard di importazione.

VARIETÀ

Sebbene il Duke rappresenti ancora la varietà più importante in Piemonte per ciò che riguarda estensione e tempistiche strategiche di produzione, il **rinnovo varietale** anno dopo anno sta raggiungendo nuovi e interessanti risultati, sia per l'esportazione che per il mercato nazionale.

In un mercato internazionale dall'offerta sempre più segmentata, l'introduzione delle **varietà brevettate e definite "premium"** dalle diverse catene di distribuzione in Nord Europa ha consentito un trend di prezzi stabili per l'intera stagione e meno soggetti alle dinamiche di mercato o produzione delle varietà definite "standard".

Per quel che riguarda il mercato nazionale invece, le varietà brevettate si stanno efficacemente introducendo nella grande distribuzione e su alcune catene in particolare si sta cominciando a **leggerne il nome sull'etichetta**, al fine di fidelizzare il consumatore ed educarlo ad un acquisto più maturo dei piccoli frutti freschi.



Robots and strawberries: where do we really stand?

Robotic technology was the focus of the interests of delegates attending the 4th International Strawberry Congress in Antwerp.

Pål Johan From (founder of Saga Robotics) said that while arable land is shrinking, global agriculture **needs to increase production** by 70 percent to meet the needs of the projected population in 2050. About one billion people employed in agriculture perform 90 percent repetitive tasks. This is why it becomes vital to produce with less and to accelerate the introduction of precision agriculture.

ROBOTS AND STRAWBERRIES, THE CHALLENGE CONTINUES

A large strawberry farm in the UK after a trial year in 2021 on 2 hectares, this year covered its entire production with this technology made by Saga Robotics of Norway. The result was that it **completely zeroed out the use of chemicals in the fight against powdery mildew**. The treatment is carried out twice a week during the night hours. It has proven effective in completely solving the problem.

And for other applications, where are we? **Why are robots not spreading as fast** as promised a few years ago?

The **main problems** are still immature technology, the impact of the seasonality of agricultural products slowing down the development process, and the difficult combination of robotic procedures and the natural biodiversity found in nature. But mainly the fact that almost only the most technologically challenging tasks, such as harvesting, have been addressed so far.

But things are about to change: **agronomic procedures for plant protection will be fully robotized** in a few years, and harvesting robots will become established as the speed of execution increases.

For the time being, **robotic treatments with UV-C technology have proven their effectiveness**: results are better than chemical treatments and particularly for high-frequency UV. Moreover, the technology is now proven: the robots have already traveled tens of thousands of kilometers, gaining the trust of many farmers.

But **the big goal remains robotic strawberry picking**, which, however, does not seem within reach in the short term. According to Thomas Hoeterickx, head of Business Development at Otiva, it is not enough to have gone from harvesting a strawberry every 12 seconds in 2016 to 5 seconds now: it is clear that such a technology is not currently economically sustainable for the strawberry market.

However, according to Thomas AmRhein, vice president of Naturipe Growers (U.S.), the **more than 100 million total spent so far on research is beginning to bear fruit**: although some companies have suspended investment in harvesting automation (Agrobot and Traptic), investment, including public investment, has been substantial in recent years and will not be slow to produce concrete results.

It is therefore expected that the sector will soon overcome, after the initial enthusiasm, even these recent periods in which disappointment prevails due to the lack of concrete results.

At that point, a **revolution in farm structure** will be required, which will have to shift from a variable cost of labor to a fixed cost represented by investments in robots. **Farming practices will also undergo many changes**, from the need to train technicians trained in robotics to new varieties, which breeders will have to optimize for mechanical harvesting.

Automated technologies for insect suction, sprayer optimization, and desiccation are **now available**. Other technologies on the horizon that may have an effect on the strawberry sector include mechanical pest removal, insect monitoring, and efficient UV-C treatment.

The next few years will be decisive for the introduction of new technologies in agriculture, and it will be necessary to overcome what Thomas AmRhein still sees as the **main obstacles to the spread of robotic systems**: production systems, variety genetics and a scarce but still sufficient labor supply.



Robot e fragole: a che punto siamo veramente?

La **tecnologia robotica è stata al centro degli interessi degli operatori** intervenuti al 4° International Strawberry Congress di Anversa.

Pål Johan From (fondatore di Saga Robotics, nella foto) ha affermato che, mentre la superficie coltivabile sta riducendosi, l'agricoltura globale ha **necessità di incrementare la produzione** del 70% per fare fronte alle necessità della popolazione prevista nel 2050. Circa un miliardo di persone impiegate in agricoltura compiono per il 90% compiti ripetitivi. È per questo che diventa vitale produrre con meno e accelerare l'introduzione dell'agricoltura di precisione.

ROBOT E FRAGOLE, LA SFIDA CONTINUA

Una grande azienda di produzione di fragole nel Regno Unito dopo un anno di prova nel 2021 su 2 ettari, quest'anno ha coperto l'intera produzione con questa tecnologia realizzata dalla norvegese Saga Robotics. Il risultato è stato che ha **azzerato completamente l'utilizzo dei prodotti chimici nella lotta contro l'oidio**. Il trattamento viene effettuato due volte alla settimana durante le ore notturne. Si è dimostrato efficace nel risolvere completamente il problema.

E per le altre applicazioni, a che punto siamo? **Perché i robot non si stanno diffondendo così velocemente** come era stato promesso qualche anno fa?

I **problemi principali** sono una tecnologia ancora immatura, l'impatto della stagionalità dei prodotti agricoli che rallenta il processo di sviluppo e la difficile combinazione tra le procedure robotizzate e la naturale biodiversità che si trova in natura. Ma

principalmente il fatto che finora si sono affrontati quasi solo i compiti tecnologicamente più ardui, come per esempio la raccolta,

Per il momento **i trattamenti robotizzati con tecnologia UV-C hanno dimostrato la loro efficacia**: i risultati sono migliori dei trattamenti chimici e in particolare per i raggi UV ad alta frequenza. Inoltre la tecnologia è ormai collaudata: i robot hanno già percorso decine di migliaia di chilometri, guadagnando la fiducia di molti agricoltori.

Ma **il grande obiettivo resta la raccolta robotizzata delle fragole**, che però non sembra a portata di mano nel breve termine. Secondo Thomas Hoeterickx, responsabile Business Development di Octiva, non è sufficiente essere passati a raccogliere una fragola ogni 12 secondi nel 2016 ai 5 secondi di adesso: è chiaro che una tecnologia di questo tipo non è attualmente sostenibile economicamente dal mercato delle fragole.

Tuttavia secondo Thomas AmRhein, vice presidente di Naturipe Growers (USA), **gli oltre 100 milioni complessivamente spesi finora in ricerca stanno iniziando a dare frutto**: anche se alcune aziende hanno sospeso gli investimenti nell'automazione della raccolta (Agrobot e Traptic), negli ultimi anni gli investimenti, anche pubblici, sono stati ingenti e non tarderanno a produrre risultati concreti.

Ci si aspetta quindi che il settore supererà presto, dopo l'entusiasmo iniziale, anche questi ultimi periodi in cui prevale la delusione per i mancati risultati concreti.

A quel punto sarà necessaria una **rivoluzione nella struttura delle aziende agricole**, che dovranno passare da un costo variabile della manodopera a un costo fisso rappresentato dagli investimenti in robot. Anche **le pratiche agricole subiranno molti mutamenti**, dalla necessità di formare tecnici specializzati in robotica fino alle nuove varietà, che i breeder dovranno ottimizzare per la raccolta meccanica.

Sono **ormai disponibili le tecnologie automatizzate** per l'aspirazione degli insetti, l'ottimizzazione dei nebulizzatori e il depicciolamento. Altre tecnologie all'orizzonte, che potranno avere un effetto sul settore della fragola, includono la rimozione meccanica delle infestanti, il monitoraggio degli insetti e un efficiente trattamento UV-C.

I prossimi anni saranno decisivi per l'introduzione delle nuove tecnologie in agricoltura e occorrerà superare quelli che Thomas AmRhein vede ancora come i **principali ostacoli alla diffusione dei sistemi robotizzati**: i sistemi produttivi, la genetica delle varietà e una seppur scarsa ma ancora sufficiente disponibilità di manodopera.



Blackberries crisis continues: consumption plummets 22%

The last 12 months (July 2021 to June 2022) have seen a **dramatic collapse in the consumption of blackberries** by Italian households: according to GfK data - Italian Berry, the quantity has in fact dropped by 21.9% and the total market value has decreased by 22.0%.

DIMENSIONS FROM THE CRISIS

In the period under review, the **consumption** of blackberries in fact decreased from 698 tons to 545 tons, a loss of 153 tons (-21.9%). Against a backdrop of substantially stable prices (from €13.81/kg to €13.80/kg), the drop in consumption was all reflected in a drop in **spending**, which fell from €9.634 million to €7.515 million, with an estimated drop of more than €2.1 million over the past 12 months.

TWO POSITIVE INDICATORS

Household purchasing behavior shows two positive indicators: frequency of purchase and annual quantity purchased per household.

EVENTI

- 14-15 settembre 2022:** International Berry Forum (Georgia)
- 21-24 settembre 2022:** International Strawberry Congress (Belgio)
- 5-7 ottobre 2022:** NABC Blueberry Summit (USA)
- 21 ottobre 2022:** Simposio su fragola e piccoli frutti (Italia)
- 28-29 ottobre 2022:** Encontro Nacional de Produtores de Mirtilo (Portogallo)
- 9-10 novembre 2022:** Morocco Berry Conference (Marocco)
- 15 novembre 2022:** Global Berry Congress (Paesi Bassi)
- 29-30 novembre 2022:** Washington Small Fruits Conference (USA)
- 12 gennaio 2023:** International Soft Fruit Conference (Paesi Bassi)
- 22-24 gennaio 2023:** North American Raspberry & Blackberry Conference (USA)
- 31 gennaio - 2 febbraio 2023:** Berry Health Benefits Symposium (USA)
- 7 febbraio 2023:** Oregon Blueberry Conference (USA)
- 1-2 marzo 2023:** 10th International Blueberry Conference (Polonia)
- 3-5 maggio 2023:** International Blueberry Days (Italia)
- 3-5 luglio 2023:** IBO Summit (Polonia)

The **frequency of purchase** increased over the past 12 months from 2.0 to 2.2 (+8.9%), showing that the number of acts of purchase of blackberries increased during the year.

The **amount** purchased per household during the period analyzed increased from 0.37 kg to 0.40 kg, an increase of 7.1 percent.

PENETRATION, HALF A MILLION HOUSEHOLDS GONE

These indicators, however, have not been enough to offset the **drastic drop in penetration**, which has fallen from 7.2 percent to 5.3 percent in 12 months: this means that while until a year ago one in every 14 households was buying blackberries, in the last 12 months it has dropped to one in every 19 households. In absolute terms it means a net loss of more than half a million households, equivalent to twice the population of a city like Verona.

IT IS NOT A GLOBAL CRISIS

The overall picture thus sees a crisis that has lasted for some time in Italy. The causes need to be investigated because this is a trend that, for example, runs counter to what has been shown in France according to data from a panel test conducted by BerryWorld. In the UK then there is talk of a real boom, with consumption being 8 times higher than in Italy and spending £51 million in the period 2020-21. How have they achieved this? New varieties, proper management of seasonality and attention to quality. Is this a recipe for reviving a product that is losing steam year after year in Italy?



IDEAL LIGHT. TEMPERATURE CONTROL.



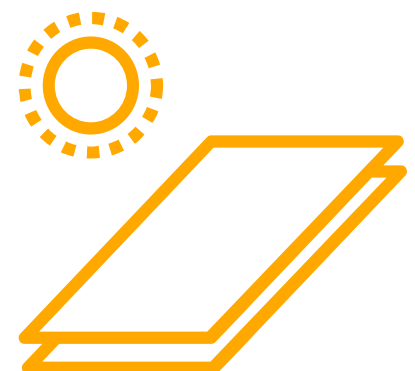
Prisma, Robuxta

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

Light Diffusion

PRISMA  | ROBUXTA 

www.arrigoni.it



Currants, consumption up 18.9% but household buyers decline

Consumption of currants by Italian households during July 2021 to June 2022 saw an **increase in both quantity and value**.

BOTH CONSUMPTION AND SPENDING INCREASE

In fact, quantities increased from 452 to 537 tons, an increase of 18.9 percent in the 12 months under review; total expenditure increased by 13.5 percent from €5.8 million to €6.6 million in the same period. The increase in expenditure was positive **despite a decrease in the average price** from €12.98/kg to €12.39/kg (-4.5%).

STRONG GROWTH IN PURCHASING INDICATORS

Household purchasing behavior has shown **increasing interest in currants**: in fact, double-digit increases have been recorded in frequency of purchase, quantity per act of purchase, and quantity purchased per household over the 12-month period.

Purchase frequency (the number of times during the year the average Italian household buys currants) increased from 1.3 to 1.6, an increase of 23.6 percent.

The average **total quantity purchased** by each household during the period saw a considerable increase (+53.1%), from 0.39 kg to 0.59 kg.

The **quantity per act of purchase** increased by 24.3 percent, from 0.21 kg to 0.38 kg in the 12 months from July 2021 to June 2022.

PENETRATION IS THE WEAKEST LINK

The flip side of the coin was the **sharp loss in penetration** (the percentage of households that bought currants in the last 12 months out of the total number of Italian households): from 4.5 percent it went down to 3.5 percent, a loss of one percentage point that in absolute terms is worth a drop in purchasing households from 1.16 million to 0.90

million (-22.3 percent). The net decline in purchasing households was thus 260,000, equal to an entire city that stopped buying currants in the past 12 months.

GOOD, BUT IT COULD HAVE BEEN BETTER

Thus, the positive trend in Italian household consumption indicators **hides the true potential of the category**, which has suffered severely over the past 12 months from a decline in the number of buyers.

Beware, therefore, of stopping at superficial analysis, complacent about double-digit growth in consumption, both in quantity and flying. Actions must be put in place to **stem the erosion of household buyers**, who form the basis of all market and consumption development.



Ribes, consumi a +18,9% ma calano le famiglie acquirenti

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%).

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.

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 valore. Occorre mettere in campo azioni per **arginare l'erosione delle famiglie acquirenti**, che costituiscono la base di ogni sviluppo del mercato e dei consumi.



Berryway & Berryscan, the most precise and careful solution for blueberries

The MAF RODA Group is recognized worldwide for its great efficiency and reliability in the development of automation solutions for post-harvest warehouses for fruit and vegetables, also in the blueberry sector. After more than 100 years of experience in the sector, it continues to be the reference company in the electronic calibration and classification of fresh fruit and vegetables. Reliability, innovation and local service are the hallmarks of the French multinational.

BETTING ON A QUALITY PROXIMITY SERVICE WITH AN INTERNATIONAL PRESENCE

Headquartered in France, the company opted for internationalization and a quality proximity service with its customers, becoming one of the main strengths of the Group. This international implantation in the main fruit and vegetable producing and exporting countries worldwide translates into 16 centers, 10 factories and a wide network of international distributors and agents throughout the 5 continents, which has allowed them to maintain their commitment to a service nearby during these more than 2 years of mobility restrictions. During this time, the local teams have been able to continue carrying out the machinery installation work. Something difficult to achieve without this global presence. A great example of the group's great commitment to the blueberry sector and internationalization is represented by the consolidation of its new subsidiary in Peru. A country with great potential in the cultivation of blueberries in Latin America. Although it is true that the company had been present in the market for many years through its partners, with the opening of this subsidiary it strengthens its commitment to a market with great potential and on which they want to continue betting.

CONSTANT INVESTMENT IN R&D TO OFFER THE LATEST TECHNOLOGY TO ITS CUSTOMERS

To achieve the great precision and reliability of its technology, MAF RODA maintains a constant commitment to innovation. It currently has 7 centers around the world from which it develops solutions to its clients' problems. A constant investment in R&D allows them to continue offering the most cutting-edge technology.

BERRYWAY & BERRYSKAN, MAXIMUM PRECISION AND RELIABILITY

This commitment to innovation together with this active listening have given rise to the latest great advance in blueberry classification and packing

systems with the development of the most precise and delicate solution for the fruit. The multi-format punnet fillers with great impact reduction, the quality of the selected fruit and the preservation of the bloom are its value proposition. The great advantage offered by this French multinational is the care of the fruit in the process. Its new BERRYWAY sizer designed for minimal impact and smooth transfers minimizes impacts and significantly preserves bloom. The combination with BERRYSKAN - external análisis and defect detection - and INSIGHT - BRIX level measurement, sorting electronic systems achieve great precision in the detection of defects and definition of the overall quality of the fruit to guarantee a homogeneous taste experience for consumers. BERRYSKAN classification systems with multispectral cameras is capable of achieving a wide range analyses of defects, color range and diameter, and INSIGHT is able to provide sugar levels (BRIX) of each of the fruits. This great advance translates into a higher quality packaged fruit. The producer manages to offer the final consumer a more premium product on the shelf and, therefore, the possibility of positioning his product at a higher price level.

MAXIMUM FLEXIBILITY WITH THE NEW MULTI-FORMAT AUTOMATIC FILLERS

The new regulations on the reduction or elimination of the use of plastic in many markets, together with the demand of the final consumer to buy increasingly more sustainable products, make a flexible packing line essential that allows it to adapt to the demands of the market at all times. This flexibility will provide a competitive advantage for blueberry growers. The new MAF RODA multi-format punnet and box fillers will allow packing stations to adapt to this specific demand quickly and easily. This flexibility ranges from automatic bulk packing and weighing, to automatic filling and weighing of punnets, eco-friendly cardboard boxes or even cups. These last two are increasingly in demand by end consumers. Another great advantage of these fillers compared to traditional ones is the reduction in the number of fruit drops during the process. The feeding of these fillers directly from the sizer reduces the number of falls and impacts of the fruit from the standard 5 to only 3 and much lower, preserving the quality and integrity of the classified product significantly better. MAF RODA's objective has always been to achieve complete automation of the fruit and vegetable sizing and packing stations. With this breakthrough in blueberry solutions, they remain true to their values and commitment to innovation, constant technological development, and continuous improvement of customer service.



Continua la crisi delle more: i consumi crollano del 22%

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.

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%.

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?

PANEL CONSUMI ITALIA

Il panel consumatori GfK è il campione di consumatori più grande d'Italia con oltre 30.000 aderenti. La rilevazione semestrale condotta per conto di Italian Berry disegna nel dettaglio il processo d'acquisto dei piccoli frutti delle famiglie italiane, analizzando i principali indicatori economici e comportamentali che descrivono la struttura e l'andamento del mercato. I dati rilevati semestralmente restituiscono un quadro in evoluzione che guida gli operatori nelle loro strategie e attività quotidiane.

Premium strawberries boom in UK, sales up 64 percent

The berry category in the UK is worth £1.7 billion in the past 12 months. Strawberries account for 46 percent, blueberries 28 percent and raspberries 21 percent. In the recent International Strawberry Congress, market trends and results were analyzed for supermarkets that have deployed the best **strategies to enhance the premium** segment, which is proving to be the golden goose for strawberries as well.

Over the past five turnover years, strawberry retail has increased by 159 million pounds with steady growth only partly generated by price increases. In fact, over the past five years, quantities have increased in four out of five years. In the last three years, strawberry quantities have fluctuated from 140,000 to 150,000 t per year.

Between August 2021 and August 2022, **strawberry sales increased by 1.2 percent**, driven mainly by an inflationary effect on prices, which saw them increase by 6.3 percent. This price increase caused a 4.4 percent drop in purchase frequency, which resulted in a drop in turnover of nearly 35 million pounds.

Penetration, that is, the percentage of households that purchased at least once during the period, is also currently at its **lowest in the last five years (78.3 percent)**.

These dynamics are the result of the contrasting performance of the different segments: while the standard segment realises a decline, surprisingly **it is the premium segment that realises the greatest growth**.

Premium products have seen an increase in spending of more than 60 percent over the past 12 months, with all spending components in positive territory: penetration, frequency of purchase and quantity per buying occasion. The increase in average prices per kilogram for the premium category has not discouraged purchases; on the contrary, it has driven revenue growth.

PREMIUM, THE SIZE OF THE SEGMENT IN THE UK

But how much does the premium segment represent in the UK strawberry market? **The standard segment continues to account for between 70 percent and 80 percent** of total strawberry spending by British households.

But the situation is highly differentiated according to different retailers of the large-scale retail sector.

In fact, for Tesco and Sainsbury's the Premium category accounts for between 13 and 14 percent of strawberry spending. For Asda, the incidence is around 7 percent, while **for discount retailer Aldi, the premium segment makes up almost a quarter of total sales with 22 percent**.

THE OUTLOOK FOR THE PREMIUM SEGMENT

What are the prospects for the premium segment for strawberries? According to analysts, there is **still ample room for growth**; in fact, the premium segment accounts for 7.8 percent in the fruit department while for strawberries on average only 5.8 percent. This means that there is **untapped market potential that equates to sales of more than 15 million pounds**.

SUPERMARKETS, SOME PEOPLE HAVE NOT REALISED THE POTENTIAL

Among supermarkets, it is **Sainsbury's that is performing the most below the market average**: in fact, according to Kantar's research, it is almost 8 million pounds in sales that it is losing by not adequately exploiting the premium segment within its strawberry assortment.

Sainsbury's is also paying for errors in format choices: in fact, it appears that the weight given by the chain to large formats is excessive, while in the market the greatest growth is being realised on the 250 g format instead.

The same strategy, i.e., preferring the 400 g format for premium strawberries, is yielding **opposite results for the Asda supermarket**, which in contrast has an audience represented mainly by families with children.



Boom fragole Premium nel Regno Unito, vendite a +64%

La categoria dei berries nel Regno Unito vale in **1,7 miliardi di sterline** negli ultimi 12 mesi. Le fragole ne rappresentano il 46%, i mirtilli il 28% e i lamponi il 21%. Nel recente International Strawberry Congress sono stati analizzati i trend di mercato e i risultati ottenuti dai supermercati che hanno messo in campo le migliori **strategie per valorizzare il segmento premium**, che si sta rilevando la gallina dalle uova d'oro anche per le fragole.

Negli ultimi cinque anni di fatturato il dettaglio delle fragole è aumentato di 159 milioni di sterline con una crescita costante, solo in parte generata da un aumento dei prezzi. Infatti nell'ultimo quinquennio le quantità sono aumentate in quattro anni su cinque. Nell'ultimo triennio le quantità di fragole hanno oscillato da 140.000 a 150.000 t per anno.

Tra l'agosto 2021 e l'agosto 2022 **il fatturato delle fragole è aumentato dell'1,2%**, trainato principalmente da un effetto inflattivo sui prezzi, che li ha visti aumentare del 6,3%. Questo incremento dei prezzi ha causato un calo del 4,4% della frequenza d'acquisto, che si è tradotto in un calo di fatturato di quasi 35 milioni di sterline.

Anche la **penetrazione**, cioè la percentuale di famiglie che nel periodo ha acquistato almeno una volta, è attualmente al suo **minimo dell'ultimo quinquennio (78,3%)**.

Queste dinamiche sono il risultato dall'andamento contrastante dei diversi segmenti: mentre il segmento standard realizza un calo, sorprendentemente **è il segmento Premium quello che realizza la crescita maggiore**.

Il prodotto di alta gamma ha registrato un aumento di spesa superiore al 60% degli ultimi 12 mesi, con tutte le componenti di spesa in territorio positivo: penetrazione, frequenza di acquisto e quantità per occasione di acquisto. L'aumento dei prezzi medi al chilogrammo per la categoria Premium non ha scoraggiato gli acquisti, anzi ha trainato la crescita del fatturato.

PREMIUM, LE DIMENSIONI DEL SEGMENTO IN UK

Ma quanto rappresenta il segmento Premium nel mercato delle fragole nel Regno Unito? **Il segmento standard continua a rappresentare tra il 70% e l'80%** del totale della spesa per le fragole delle famiglie britanniche.

Ma la situazione è molto differenziata a seconda delle diverse insegne della GDO.

Per Tesco e Sainsbury's la categoria Premium rappresenta infatti tra il 13 e il 14% della spesa per le fragole. Per Asda l'incidenza è intorno al 7%, mentre **per il discount Aldi il segmento Premium realizza con il 22% quasi un quarto delle vendite complessive**.

LE PROSPETTIVE DEL SEGMENTO PREMIUM

Quali sono le prospettive per il segmento Premium per le fragole? Secondo gli analisti **ci sono ancora ampi margini di crescita**, infatti il segmento Premium rappresenta nel reparto frutta il 7,8% mentre per le fragole mediamente solo il 5,8%. Questo significa che c'è un **potenziale di mercato ancora inesplorato che equivale a un fatturato di oltre 15 milioni di sterline**.

SUPERMERCATI, C'È CHI NON HA CAPITO IL POTENZIALE

Tra i supermercati è **Sainsbury's quello che sta performando maggiormente al di sotto della media del mercato**: secondo la ricerca di Kantar infatti è pari a quasi 8 milioni di sterline il fatturato che starebbe perdendo non sfruttando adeguatamente il segmento Premium all'interno del suo assortimento fragole.

Sainsbury's sta inoltre pagando anche gli errori delle scelte di formato: risulta infatti eccessivo il peso dato dalla catena ai formati grandi, mentre nel mercato le maggiori crescite si stanno invece realizzando sul formato da 250 g.

La stessa strategia, cioè prediligere il formato da 400 g per le fragole premium, sta dando **risultati opposti per il supermercato Asda**, che al contrario ha un pubblico rappresentato principalmente da famiglie con figli.



The 'Retail, prices and consumption' report

In its six-monthly report 'Retail, prices and consumption', Italian Berry outlines the state of the berry category in Italy, with an analysis that ranges from the strategies of large-scale retail trade, the configuration of the department in shops, weekly price trends and consumer behaviour.

In **56 pages**, the document analyses the main characteristics of a market that, while growing, has more than a few shadows that are hindering the full development of its still unexpressed potential.

Just one figure is enough to measure the distance to be bridged: while in Italy **the berry category (strawberries + small fruits) is worth 548 million in the period July 2021 - June 2022** (GfK data for Italian Berry), in the United Kingdom the category is worth over 1.9 billion euros, i.e. over 3.4 times more than in our country.

There is therefore **ample room for growth and this is good news**, but appropriate actions need to be put in place to accelerate the progress of the berry category.

Italian Berry's semi-annual report aims to help raise awareness of this section of the fruit and vegetable department and does so with a document full of figures, data and analysis. Here are some of the **key points of the report**, which can be downloaded free online.

Around two thirds of the blueberries found in shops during 2021 were packaged in the **125g format**. The second most present format was the 250g (14%). The other formats each had a relevance of less than 5%.

The product most subject to **promotions** was blueberry, which accounted for 53% of promotions in the category in H2; raspberries followed at 22%. The incidence of blueberry and raspberry promotions decreased in H2, while it increased for blackberries and other small fruits.

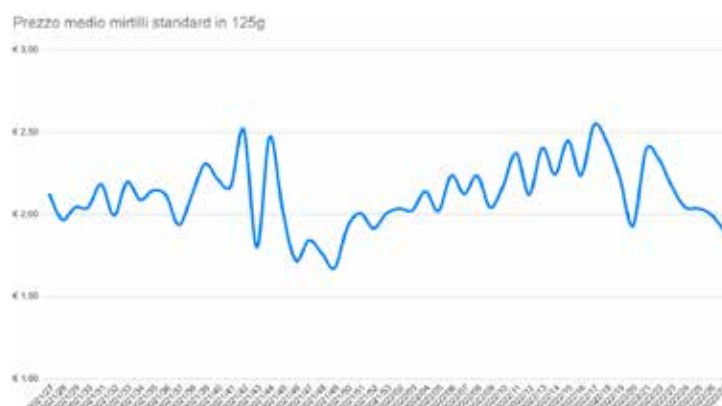
In blueberries, the **standard segment** (undifferentiated) accounted for a share of more than 90% in the period under review. The organic share stood at 5% in H1 2022, down slightly from 6% in the previous six months. The zero residual was higher in the first half-year (due to the presence of products from Sicily) and dropped to 1% in the second half-year. Premium recorded marginal shares.

Most of the **stock breaks** occurred on raspberries (36% in H1 2022) and blueberries (32% in the same period). During the period under review, the incidence of stock breakage of raspberries increased, while that of blueberries and blackberries decreased.

The average external **quality** of blueberries was stable over the period under analysis: about 82% of the samples analysed showed no major defects. The share of products with major defects, failure or mould (with a 0 rating) increased from 3.5% in the second half of 2021 to 6.5% in the first half of 2022.

The share of **raspberry** samples without obvious major defects (grading 3) increased from 67.5% to 70.4% during the period under review. The share of products with major defects, failure or mould (score 0), increased by 3.4 % to 5.6 %. The proportion of samples with minor defects (score 1 and 2) was also significant, rising from 29.0% in the second half of 2021 to 24.1% in the following period.

PREZZI MIRTILLO BLUEBERRY RETAIL PRICES



PREZZI LAMPONE RASPBERRY RETAIL PRICES



Il rapporto semestrale “Gdo, prezzi e consumi”

Nel report semestrale “Gdo, prezzi e consumi” Italian Berry disegna **lo stato del settore dei piccoli frutti in Italia**, con un’analisi che spazia dalle strategie della GDO, la configurazione del reparto nei punti vendita, l’andamento settimanale dei prezzi e il comportamento dei consumatori.

Il documento **analizza in 56 pagine le principali caratteristiche** di un mercato che, mentre è in crescita, presenta non poche ombre che ne stanno frenando il pieno sviluppo di tutta la potenzialità ancora inespressa.

Basta una sola cifra a misurare la distanza da colmare: mentre in Italia la categoria dei berries (fragole + piccoli frutti) vale 548 milioni nel periodo luglio 2021 – giugno 2022 (dati GfK per Italian Berry), nel Regno Unito la categoria vale oltre 1,9 miliardi di euro, cioè oltre 3,4 volte più che nel nostro paese.

C’è quindi un ampio margine di crescita e questa è **una buona notizia**, ma bisogna mettere in atto azioni adeguate per accelerare il progresso della categoria dei berries.

Il report semestrale di Italian Berry vuole contribuire a fare crescere la consapevolezza su questa sezione del reparto ortofrutta e lo fa con **un documento pieno di cifre, dati, analisi**. Qui di seguito alcuni punti chiave del rapporto, che è scaricabile gratuitamente online.

Circa due terzi dei mirtilli trovati nei punti vendita nel corso del 2021 erano confezionati nel **formato da 125g**. Il secondo formato più presente è risultato il 250g (14%). Gli altri formati hanno ciascuno una rilevanza inferiore al 5%.

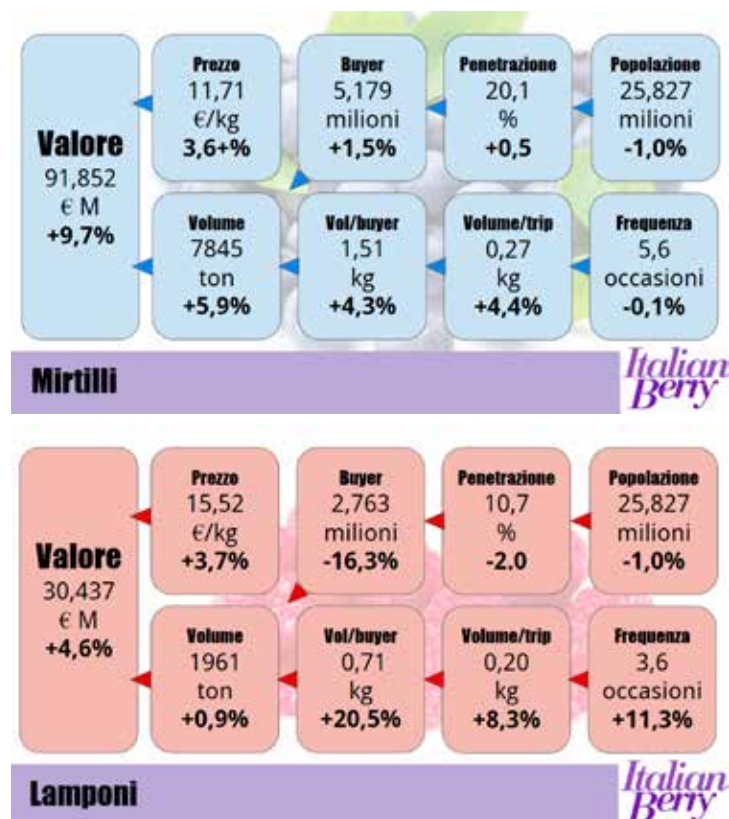
Il prodotto più soggetto a promozioni è il mirtillo, che rappresenta il 53% delle promozioni della categoria nel 2° semestre; seguono i lamponi al 22%. Nel secondo semestre è diminuita l’incidenza delle promozioni sul mirtillo e del lampone, mentre è aumentata per more e altri piccoli frutti.

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.

La maggior parte delle **rottture 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.

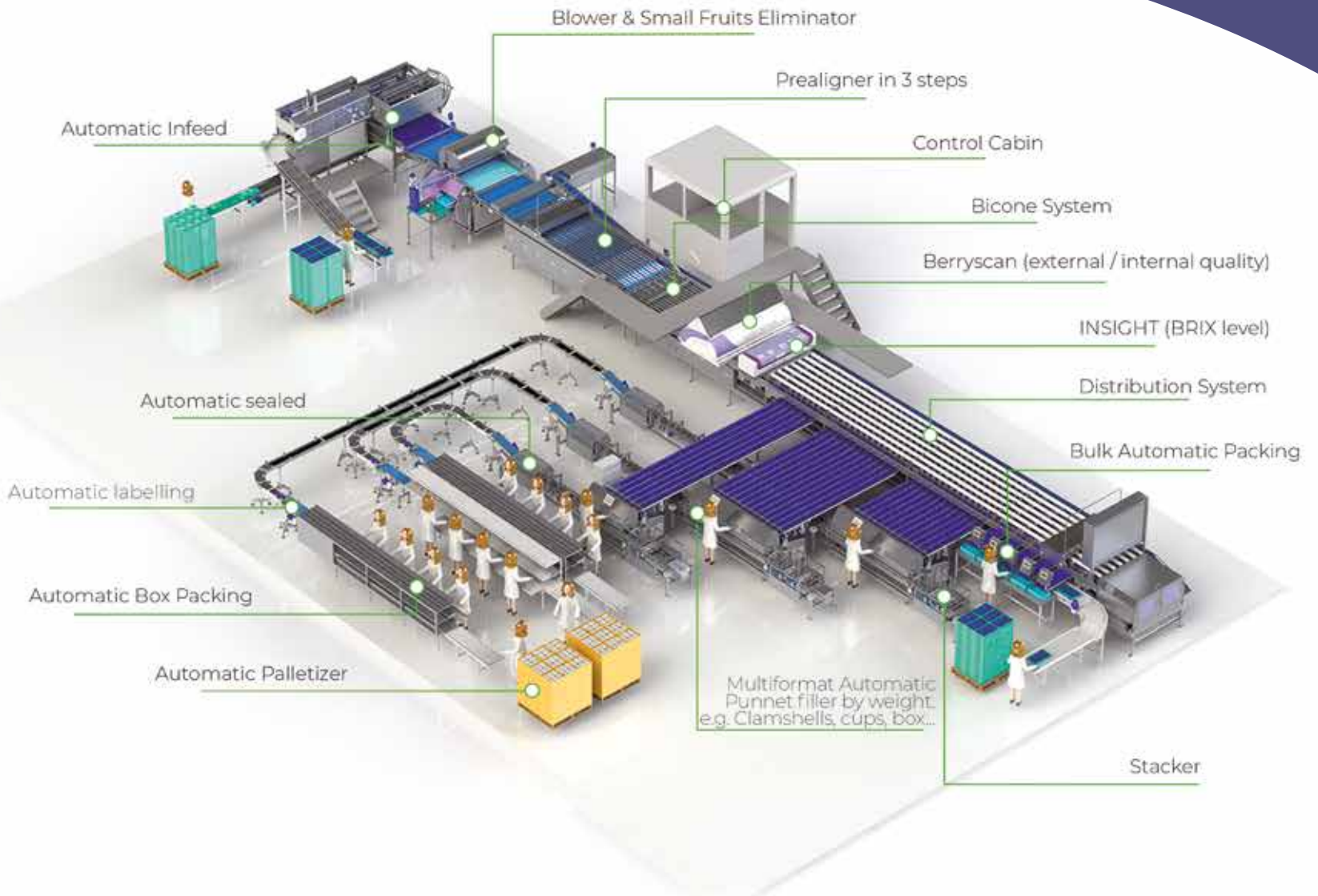
La **qualità media** esteriore dei mirtilli è risultata stabile nel periodo in analisi: circa l’82% dei campioni analizzati ha mostrato assenza di difetti rilevanti. La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa (con valutazione 0) è aumentata dal 3,5% del secondo semestre 2021 al 6,5% del primo semestre 2022.

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%. È 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.



OSSERVATORIO PICCOLI FRUTTI

In questo articolo sono stati utilizzati i dati provenienti dall’Osservatorio Piccoli Frutti dalla GDO italiana, un servizio esclusivo di rilevazioni quindicinali effettuate nei punti vendita di 12 città italiane con un’analisi dei parametri qualitativi e quantitativi dell’assortimento piccoli frutti. Le rilevazioni vengono effettuate da personale specializzato che visita circa 20 punti vendita per città. I report quindicinali sono disponibili su abbonamento e vengono inviati entro 24 ore dalla rilevazione.



BERRYWAY & BERRYSKAN



Grading and Sorting Automatic Systems for Blueberry.

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

