

Italian Ber Magazine

Speciale International **Blueberry Days** Why Italian consumption decreased in 2022

> Blueberry: challenges and trends for 2023

Indice

- 3 Editorial
- 4 Allarme piccoli frutti: calano i consumi in Italia
- 5 Why Italian consumption decreased in 2022
- 6 Mirtilli: consumi oltre € 100 milioni
- 7 Blueberries spending exceeds € 100 M in 2022
- 8 Lamponi, sparita una famiglia su 5
- 9 Raspberries, one out of 5 Italian households missing in 2022
- 10 More, nel 2022 manca un milione di cestini
- 11 One million pack of blackberries missing in 2022
- 13 Mirtillo: uno sguardo al futuro tra sfide e tendenze
- 14 Boysenberry, origine e caratteristiche del re degli ibridi di frutti di bosco
- 16 Ribes bianco e ribes rosso: quali sono le differenze
- 17 International Blueberry Days
- 18 Oishi, la fragola che profuma di Giappone
- 20 Il futuro del physalis sarà tra i piccoli frutti?
- 21 Berry Talks: the global video interviews
- 22 Yangmei, la bacca nazionale cinese
- 23 L'incredibile storia del ribes nero





PARTNER TECNICI - TECHNICAL PARTNERS











Italian Berry

TAGA Drahorac 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) e International Blueberry Days (2023), dell'Osservatorio Piccoli Frutti nella GDO Italiana e curatore del blog tematico Italian Berry (con 20.000 visite mensili) e autore di numerosi pubblicazioni sulla stampa specializzata internazionale.

Editorial

Just a few weeks have passed since the irruption of generative artificial intelligences into our daily lives: first Dall-E, the text-to-image algorithm we asked to design the cover of this fourth issue of Italian Berry Magazine, then Chat-GPT, the conversational model that last December gave us the interview we published on italian berry.it.

This was followed by dozens of proposals based on this technology, which came to the surface, interfacing itself after years of work behind the scenes in all the main apps we are used to using.

The scenario opened by these new artificial intelligences is disruptive and is challenging many paradigms that have governed the world of work and social relations.

Even in the world of berries, we are undergoing major changes that have overturned our patterns and habits in just a few years.

There are many new threats and opportunities affecting our industry and we have analysed them with a recent survey 'Blueberry between challenges and trends' in which many global players participated.

The biggest concern and the one on which there was the most convergence was labour shortages, which scored the highest and had the least variability in responses.

Among the trends that will influence consumer and retail behaviour, respondents highlighted quality and the premium segment first. Other trends scored slightly higher, but also more variable: there is therefore less consensus among operators on the relevance of trends concerning zero residue, snacking, discounting, local origin.

Added to all this is an economic framework in which inflation has put a strain on consumers' spending capacity, who have shifted their purchases to goods considered more necessary. This has often led to a slowdown in consumption in the berries category.

These will be some of the topics that will be on the agenda at the most important event of the year: International Blueberry Days, which will be held in Rimini from 3 to 5 May during Macfrut. An appointment that will attract operators from the scientific, technical, and commercial community from all over the world: knowledge and relationships will be the ingredients to face the challenges and exploit the trends that are shaping the future of berries.

Thomas Drahorad

Presidente NCX Drahorad

Allarme piccoli frutti: calano i consumi in Italia

L'Osservatorio di Italian Berry sui consumi delle famiglie italiane restituisce per il 2022 un **quadro preoccupante per l'intero comparto** dei piccoli frutti, con consumatori e prezzi in diminuzione e un fatturato in lieve aumento solo grazie al comportamento virtuoso dei consumatori italiani che continuano ad acquistare i berries.

PICCOLI FRUTTI ANCORA MEGLIO DEL TOTALE ORTOFRUTTA

Complessivamente la categoria dei piccoli frutti continua comunque a **performare meglio dell'ortofrutta**, che nel corso del 2022 ha visto calare la spesa dei consumatori del 2,3%: invece nello stesso periodo mirtilli, lamponi, more e ribes hanno registrato un aumento del 1,6%. Anche per quanto riguarda la **quantità**, **i piccoli frutti hanno visto un aumento del 5,9%** a fronte di un calo complessivo del reparto ortofrutta pari al 7,2%.

La categoria dei piccoli frutti genera in Italia quasi **170 milioni di fatturato al dettaglio**, con i mirtilli che sfondano per la prima volta la soglia dei 100 milioni e rappresentano il 59% della spesa complessiva della categoria.

I **lamponi** si assestano, con 27 milioni di euro, al secondo posto con una quota del 16%; seguono a distanza le more con 7,3 milioni di euro (4%) e il ribes rosso (3%).

Altri **indicatori positivi** per la categoria sono il +12,0% nell'acquisto medio, e la spesa per nucleo familiare che passa da poco più di 21€ annui a 23€. In generale la crescita dei piccoli frutti è da attribuire al trend positivo dei mirtilli, che registrano un incremento di acquisto medio, sia frequenza che volumi per scontrino, e la crescita di % repeaters.

MA I PROBLEMI CI SONO, BASTA GUARDARE I DATI

Ma queste cifre in aumento nascondono in realtà altri indicatori dell'andamento non altrettanto positivo.

La perdita di famiglie acquirenti è generalizzabile a tutti frutti rossi, che unitamente al calo di acquisto medio, fa registrare una flessione a volume per lamponi, ribes e more.

Ma l'indicatore più preoccupante e che sottolinea tutte le opportunità mancate dal settore è la penetrazione, cioè la percentuale di famiglie che acquistano almeno una volta l'anno.



In Italia **la penetrazione dei piccoli frutti mostra un forte calo**: mentre nel 2021 erano 29,8% le famiglie acquirenti, nel 2022 questo dato è calato al 28,8%. In termini assoluti mancano all'appello 414 mila famiglie.

Sono impressionanti le cifre per i **lamponi, che hanno perso 733 mila nuclei famigliari** acquirenti, ma anche more e ribes hanno perso circa 300 mila compratori, con cali percentuali a due cifre per i tre prodotti.

Per quanto riguarda le quantità, **solo i mirtilli vedono un aumento delle tonnellate** vendute, passate da 8485 t (2021) a 8815 t (2022). In drammatico calo le quantità acquistate di lamponi (che perdono il 24% passando da 2371 a 1788 tonnellate in un anno), more (-21,8%, da 692 a 541 tonnellate). Non vengono risparmiati neppure i ribes, che vedono un tracollo da 692 a 541 tonnellate, con un calo del 31,2% nei consumi.

CHI SONO I CONSUMATORI

Analizzando il profilo del totale di categoria si evidenzia una **forte concentrazione nel Nord** (sia Nord Ovest che Nord Est), con indici sopra media nelle famiglie numerose (2+ componenti), con RA (responsabile acquisti) di età compresa tra i 35 e i 64 anni, di classe socio-economica alta e medio-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 e aumentano gli indici delle famiglie 4/5 componenti.

Lamponi e more risultano concentrati in famiglie con responsabile di acquisto giovane (fino a 54 anni); i ribes mostrano indici elevati in famiglie più mature (sia 45-54 che 65+).

Why Italian consumption decreased in 2022

Italian Berry 's Observatory on Italian Household Consumption returns a worrying picture for 2022 for the entire berries sector, with consumers and prices falling and sales rising slightly only thanks to the virtuous behavior of Italian consumers who continue to buy berries.

BERRIES EVEN BETTER THAN TOTAL FRUIT AND VEGETABLES

Overall, however, the berries category continues to **perform better than fruit and vegetables**, which saw consumer spending fall by 2.3 percent during 2022: by contrast, blueberries, raspberries, blackberries and currants saw a 1.6 percent increase during the same period. In terms of **quantity, berries** also **saw an increase of 5.9 percent** against an overall decline in the fruit and vegetable department of 7.2 percent.

The berries category generates nearly **170 million** in retail sales in Italy, with blueberries breaking through the 100 million mark for the first time and accounting for 59 percent of total category spending.

Raspberries settle, with 27 million euros, in second place with a 16 percent share; followed at a distance by blackberries with 7.3 million euros (4 percent) and red currants (3 percent).

Other **positive indicators** for the category include +12.0% in average purchase, and spending per household rising from just over €21 annually to €23. In general, the growth of berries can be attributed to the positive trend of blueberries, which shows an increase in average purchase, both frequency and volume per receipt, and the growth of % repeaters.

BUT THE PROBLEMS ARE THERE, JUST LOOK AT THE DATA

But these rising figures hide other indicators of the trend that are not as positive.



The loss of purchasing households is generalizable to all soft fruits, which together with the decline in average purchases results in volume declines for

average purchases, results in volume declines for raspberries, currants, and blackberries.

But the most worrying indicator and one that highlights all the opportunities missed by the sector is penetration, that is, the percentage of households that buy at least once a year. In Italy **the penetration of berries shows a sharp decline**: while in 2021 there were 29.8 percent of households buying, in 2022 this figure has dropped to 28.8 percent. In absolute terms, 414,000 households are missing.

Impressive are the figures for **raspberries**, **which lost 733,000** buying **households**, but blackberries and currants also lost about 300,000 buyers, with double-digit percentage declines for the three products.

In terms of quantities, **only blueberries saw an increase in tons** sold, from 8485 tons (2021) to 8815 tons (2022). Dramatically declining are the purchased quantities of raspberries (losing 24 percent from 2371 to 1788 tons in one year), blackberries (-21.8 percent, from 692 to 541 tons). Nor are currants spared, which see a collapse from 692 to 541 tons, a 31.2% drop in consumption.

WHO ARE THE CONSUMERS

Analyzing the profile of the total category shows a **strong concentration in the North** (both Northwest and Northeast), with above-average indices in large households (2+ components), with RA (purchasing manager) aged between 35 and 64, of high and upper-middle socio-economic class, and residing in large population centers. The profile is very similar to last year s, with the exception of the youngest (up to 35 years old) who are below average this year and increase indices in 4/5 component households.

Raspberries and blackberries are found to be concentrated in households with young purchasing managers (up to 54 years old); currants show high indices in more mature households (both 45-54 and 65+).

VISIT ITALIANBERRY.IT ONLINE



Mirtilli: consumi oltre € 100 milioni

Per la prima volta in Italia i consumi di mirtilli delle famiglie **sfondano quota € 100 milioni** secondo i dati Italian Berry – GfK. Con un aumento del 1,6% rispetto all'anno precedente, la spesa complessiva delle famiglie italiane è infatti passata da € 98,7 milioni a € 100,4 milioni.

AUMENTA LA SPESA CHE SFONDA I € 100 M

Il mirtillo rappresenta il **prodotto principale della categoria dei piccoli frutti** (59%) ed è l'unico che negli ultimi dodici mesi ha registrato un incremento nella spesa. Il mirtillo ha rappresenta l'1,8% del fatturato ortofrutta in Italia.

Anche la quantità di mirtilli acquistata dalle famiglie italiane registra un aumento, passando da 13.961 tonnellate (2021) a 14.784 tonnellate (2022) con un segno positivo del 3.9%. Anche a volume il mirtillo occupa il 59% del paniere berries delle famiglie italiane.

MA LE FAMIGLIE ACQUIRENTI CALANO

Analizzando i dati in maggior dettaglio emerge tuttavia **un quadro di luci e ombre**. I risultati complessivamente positivi descritti dagli indici di quantità e valore in aumento nascondono infatti una serie di indicatori negativi che hanno **fortemente limitato lo sviluppo dei consumi** di mirtilli.

Le famiglie italiane comprano di più, più spesso e con uno scontrino medio in aumento: ma **in dodici mesi sono sparite oltre 158 mila famiglie**, che nel corso del 2022 hanno smesso di acquistare mirtilli e non hanno comprato neanche una confezione in 12 mesi. Queste sono famiglie che nel corso del 2021 avevano acquistato mirtilli almeno una volta e che hanno deciso di abbandonare il prodotto.

AUMENTA LA FREQUENZA D'ACQUISTO

Mediamente in Italia i mirtilli sono acquistati 6 volte l'anno. Questo dato è in aumento del 4,5% rispetto al 2021, quando era pari a 5,7. E come si comporta il responsabile d'acquisto della famiglia quando acquista i mirtilli? Le modalità di spesa sono descritte da due indicatori: la spesa e la quantità per occasione di acquisto. La quantità per atto di acquisto è aumentata nel 2022 del 2,3% rispetto al 2021, passando da 0,26 Kg a 0,27 Kg. La spesa media è rimasta sostanzialmente immutata a € 3.06.

LA PENETRAZIONE CALA E PORTA VIA OPPORTUNITÀ

Ma tutto questo effetto positivo di trascinamento è stato quasi completamente assorbito da un fenomeno negativo di forte impatto: il calo della penetrazione, cioè la diminuzione del numero di famiglie che, nel corso del 2022, hanno acquistato almeno una volta i mirtilli.

In Italia questa penetrazione già bassa è ulteriormente diminuita di 0,2 punti percentuali, passando da 21,5% del 2021 a 21,3% nel 2021. Siccome nello stesso periodo non è diminuita la penetrazione complessiva dell'ortofrutta, questo significa che una parte di consumatori italiani si sono spostati dai mirtilli ad altri frutti.

UN QUADRO CON PIÙ OMBRE CHE LUCI

In conclusione, **la spesa per mirtilli è il risultato di due spinte contrastanti**: il calo delle famiglie acquirenti e l'aumento degli acquisti delle famiglie che hanno comprato mirtilli almeno una volta l'anno.

Con questa struttura di consumi un intervento

mirato ad aumentare da un lato la fedeltà dei consumatori e dall'altro la penetrazione di mercato avrebbe un effetto moltiplicativo sui consumi di enorme impatto.

Infatti i consumatori fedeli hanno comportamento di acquisto mediamente positivi, ma non si fa niente per contrastare il calo di famiglie acquirenti nè tantomeno per ampliare.

Blueberries spending exceeds € 100 M in 2022

Or the first time in Italy, household consumption of blueberries **breaks through the € 100 million mark**, according to data from Italian Berry - GfK. In fact, with an increase of 1.6 percent over the previous year, total spending by Italian households rose from € 98.7 million to € 100.4 million.

EXPENDITURE RISES, BREAKING THROUGH € 100 M

Blueberry represents the **leading product in the berries category** (59 percent) and is the only one that has recorded an increase in spending over the past twelve months. Blueberry accounted for 1.8 percent of fruit and vegetable sales in Italy.

The volume of blueberries purchased by Italian households also shows an increase, from 13,961 tons (2021) to 14,784 tons (2022) with a positive sign of 3.9%. Even in volume, blueberry occupies 59% of the berries basket of Italian households.

BUT HOUSEHOLD BUYERS DROP

Analyzing the data in more detail, however, a picture of light and shadow emerges. In fact, the overall positive results described by the increasing quantity and value indices conceal a number of negative indicators that have severely limited the development of consumption of blueberries.

So households are buying more, more often, and with an increasing average receipt: but **over 158,000 households have disappeared over** the course of 2022 and have stopped buying blueberries and have not bought a single package in 12 months. These are households that had purchased blueberries at least once during 2021 and decided to abandon the product.





INCREASE THE FREQUENCY OF PURCHASE

On average, **blueberries are purchased 6 times a year** in Italy. This figure is up 4.5 percent from 2021, when it was 5.7. And how does the household purchasing manager behave when purchasing blueberries? Spending patterns are described by two indicators: spending and quantity per purchase occasion. **Quantity per purchase occasion increased** in 2022 by 2.3 percent compared to 2021, from 0.26 kg to 0.27 kg. **Average expenditure remained essentially unchanged** at €3.06.

PENETRATION DROPS AND TAKES AWAY OPPORTUNITIES

But all this positive trickle-down effect has been almost completely absorbed by a strong negative phenomenon: the decline in penetration, i.e., the decrease in the number of households that purchased blueberries at least once during 2022.

In Italy, this already low penetration further decreased by 0.2 percentage points, from 21.5 percent in 2021 to 21.3 percent in 2021. Since overall fruit and vegetable penetration has not decreased over the same period, this means that **a portion of Italian consumers have shifted from blueberries to other fruits**.

A PICTURE WITH MORE SHADOWS THAN LIGHTS

In conclusion, **spending on blueberries is the result of two conflicting pushes**: the decline in household buyers and the increase in purchases by households that have bought blueberries at least once a year.

With this consumption structure, an intervention aimed at increasing consumer loyalty on the one hand and market penetration on the other would have a **multiplier effect on consumption of enormous impact**. In fact, loyal consumers have positive average buying behavior, but nothing is being done to counteract the decline in household buyers let alone expand the pool of buyers

Lamponi, sparita una famiglia su 5

Il 2022 ha visto un vero e proprio **tracollo nei consumi di lamponi in Italia**: sia a valore che a volume i cali sono stati superiori al 20% e sono stati causati da un peggioramento di tutti i parametri che descrivono i comportamenti di acquisto delle famiglie italiane. Si tratta di un prodotto che nel 2021 aveva generato quasi 35 milioni di fatturato. Nel 2022 **sono stati bruciati quasi 8 milioni di fatturato**, equivalenti ai prezzi medi a quasi un milione di cestini da 125g.

Ma vediamo nel dettaglio i motivi di questa situazione disastrosa. Per quanto riguarda i comportamenti di acquisto partiamo dalla frequenza: mentre nel 2021 le famiglie italiane acquistavano lamponi 3,7 volte l'anno, nel 2022 gli acquisti sono calati a solo 3,4 volte l'anno, con un decremento pari al 6,9%.

Questo ha determinato che, su base annuale, **la quantità totale acquistata da ogni nucleo familiare sia calata da 0,70 Kg a 0,68 Kg** (-3,6%). Questo risultato negativo è stato raggiunto nonostante un aumento del 3,5% delle quantità per atto di acquisto, passate da 0,19 a 0,20 Kg (+3,5%).

D'altro canto, mentre le famiglie acquistano meno, cala anche il numero di famiglie acquirenti. Infatti la penetrazione, cioè la percentuale di famiglie che nel corso del 2022 ha acquistato lamponi almeno una volta, è passata da 12,9% a 10,3%. Questo calo di 2,6 punti percentuali si traduce in 733 mila famiglie italiane in meno che hanno acquistato lamponi. Sono passate infatti da 3,4 a 2,6 milioni i nuclei famigliari che nel 2022 hanno comprato lamponi nei vari canali al dettaglio.

L'effetto combinato del calo delle quantità per nucleo familiare (-3,6%) e della riduzione del numero di famiglie acquirenti (-21,8%) ha prodotto un collasso delle quantità totali, crollate da 2371 tonnellate (2021) a 1788 tonnellate (2022), con un balzo in basso del 24,6%. Praticamente un cestino di lamponi su quattro è sparito dai carrelli della spesa.

Dal punto di vista del valore, il 2022 ha visto un **incremento del prezzo medio al dettaglio dei lamponi**, passato da € 14,68 a € 15,14 al Kg, con un aumento del 3,1%, in controtendenza rispetto all'andamento del mirtillo (-2,2%) e dell'intera categoria dei piccoli frutti (-4.0%). Questo in uno scenario generale che ha visto una crescita dei prezzi al consumo (al netto degli energetici) pari a +4,1% nel 2022 (Istat).

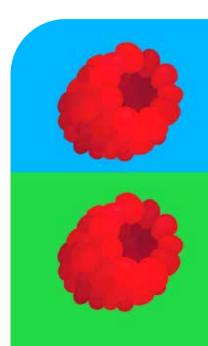


La spesa per ogni atto di acquisto è quindi aumentata del 6,7% anche a causa dell'aumento del 3,5% nella quantità media acquistata mediamente per occasione di acquisto. Mentre nel 2021 una famiglia italiana spendeva mediamente per i lamponi € 2,83 ogni volta, nel 2022 si è assistito a un aumento a € 3,02.

La spesa complessiva per lamponi delle famiglie italiane è quindi diminuita complessivamente del **22,3%**, passando da quasi € 35 milioni a circa 27 milioni.

Il confronto con i dati di consumo del Regno Unito, dove i piccoli frutti sono la categoria più importante come fatturato del reparto ortofrutta, sono impietosi: consumi italiani 2371 tonnellate contro 12500 tonnellate nel Regno Unito, spesa € 35 milioni contro i € 405 milioni britannici. D'altro canto questa differenza segnala anche un **potenziale** che è tuttora inesplorato.

Sei mesi fa l'analisi dello scenario dei consumi italiani di lamponi ci aveva fatto ipotizzare che la causa della crisi di questo prodotto "non è il prezzo, è la qualità". Si tratta di una nostra ipotesi: sicuramente le cause devono essere esplorate con attenzione e risolte con misure decise, per non rischiare che i lamponi in pochi anni spariscano dall'orizzonte di interesse delle famiglie italiane.



Raspberries, one out of 5 Italian households missing in 2022

The year 2022 saw a real **collapse in raspberry consumption in Italy**: in both value and volume, the declines were more than 20 percent and were caused by a deterioration in all parameters that describe the purchasing behavior of Italian families. This is a product that had generated almost 35 million in sales in 2021. **Nearly 8 million in sales were burned** in 2022, equivalent at average prices to nearly one million 125g baskets.

But let's look in detail at the reasons for this disastrous situation. In terms of purchasing behavior, let's start with frequency: while in 2021 Italian households bought raspberries 3.7 times a year, **in 2022 purchases dropped to only 3.4 times a year**, a decrease of 6.9 percent.

Valore 27,1	Prezze 15,14 €/kg +3,1%	6/buyer 10,27 € -0,7%	2,634 milioni -21,8%	10,3 % -2,6pp	25,592 millioni -1,9%
€ M -22,3%	Volume 1788 ton -25%	6/trip 3,02 ← +6,7%	Vol/buyer 0,68 kg -3,6%	Volume/trip 0,20 kg +3,5%	Frequenza 2,4 occasioni -6,9%
Lampor	ni .			YE 31/12/2	2 Italia Berr

This resulted in that, on an annual basis, **the total quantity purchased by each household dropped from 0.70 kg to 0.68 kg** (-3.6%). This negative result was achieved despite a 3.5 percent increase in quantities per act of purchase, which rose from 0.19 to 0.20 kg (+3.5 percent).

On the other hand, as households buy less, **the number of purchasing households also declines**. In fact, penetration, i.e., the percentage of households that purchased raspberries at least once during

2022, dropped from 12.9 percent to 10.3 percent. This 2.6 percentage point drop translates into 733,000 fewer Italian households having purchased raspberries. In fact, the number of households that bought raspberries in the various retail channels in 2022 dropped from 3.4 million to 2.6 million.

The combined effect of the

The combined effect of the decline in quantities per household (-3.6 percent) and

the reduction in the number of buying households (-21.8 percent) produced a collapse in total quantities, which plummeted from 2371 tons (2021) to 1788 tons (2022), a 24.6 percent jump. Practically one in four raspberry baskets disappeared from shopping carts.

From a value perspective, 2022 saw an increase in **the average retail price of raspberries** from €14.68 to €15.14 per kilogram, an increase of 3.1 percent, bucking the trend of blueberry (-2.2 percent) and the entire berries category (-4.0 percent). This is against a general backdrop of consumer price growth (net of energy) of +4.1 percent in 2022 (Istat).

Spending per act of purchase thus increased by 6.7 percent partly due to the 3.5 percent increase in the average quantity purchased per buying occasion. While in 2021 an Italian family spent an average of $\[\le \]$ 2.83 each time on raspberries, 2022 saw an increase to $\[\le \]$ 3.02.

Thus, total raspberry spending by Italian households decreased overall by 22.3 percent,

from nearly €35 million to about €27 million.

Comparison with consumption data from the United Kingdom, where berries is the largest category as fruit and vegetable department sales, are merciless: Italian consumption 2371 tonnes against 12500 tonnes in the UK, expenditure € 35 million against € 405 million in the UK.

On the other hand, this difference also signals a **potential** that is still unexplored.

Six months ago, the analysis of the Italian raspberry consumption scenario had led us to hypothesize that the **cause of the crisis** of this product «It is not the price, it is the quality». This is our hypothesis: surely the causes must be carefully explored and resolved with decisive measures, lest in a **few years raspberries disappear from the horizon of** interest of Italian families.





More, nel 2022 manca un milione di cestini

Il consumo delle more ha subito nel 2022 un calo a due cifre: secondo i dati Italian Berry – GfK infatti le famiglie italiane hanno acquistato il 21,8% di more in meno rispetto al 2021, con una conseguente calo del 20,9% della spesa.

Le more, che ormai sono coltivate tutto l'anno in Italia, stanno quindi registrando **risultati deludenti**, nonostante i prezzi al dettaglio siano aumentati solo dell'1,3%, ben al di sotto dell'inflazione che, secondo l'Istat, è stata al netto della bolletta energetica pari alll'8,1% nel 2021.



EVENT

7-10 marzo 2023:

10th North American Strawberry Symposium (NASS) - San Luis Obispo, CA

8-9 marzo 2023:

Seminarios Internacionales Blueberries - Lima, Perù **9 marzo 2023:**

11th International Blueberry Conference - Polonia 13 aprile 2023:

Seminarios Internacionales Blueberries - Chile

18 aprile 2023:

South American Blueberry Convention - Cile

3-5 maggio 2023:

International Blueberry Days - Italia

31 maggio - 1 giugno 2023:

Seminarios Internacionales Blueberries - Messico

3-5 luglio 2023:

IBO Summit - Polonia

12-13 luglio 2023:

Seminarios Internacionales Blueberries - Perù

16-21 luglio 2023:

XIII International Rubus and Ribes Symposium - USA

13-14 settembre 2023:

Seminarios Internacionales Blueberries - Marocco

9 novembre 2023:

Morocco Berry Conference 2023 - Marocco

A cosa è dovuta questa performance così deludente, che purtroppo **conferma un trend** che Italian Berry aveva già denunciato sei mesi fa? Vediamo innanzitutto le dimensioni di questo fenomeno. Il mercato italiano delle more ha un valore di € 7,3 milioni (2022), che rispetto ai 9,2 milioni del 2021 rappresenta un calo del 20,9%.

Nel 2022 le famiglie italiane hanno acquistato **541 tonnellate di more**, equivalenti a 4.2 milioni di cestini da 125g. Rispetto al 2021, quando il consumo era stato di 692 tonnellate, mancano quindi all'appello 1,2 milioni di cestini.

Tutti gli indicatori che descrivono il comportamento d'acquisto mostrano segno negativo, a indicare che i problemi sono complessi e ampi. Innanzitutto, si sono ridotte del 3,6% le occasioni di acquisto e mediamente le famiglie italiane acquistano more solo 2 volte l'anno.

E ogni volta che va a comprare, il responsabile d'acquisto acquista meno e spende meno. Infatti la quantità comprata per occasione di acquisto (0,18 Kg nel 2022) è calata del 2,7% rispetto all'anno precedente. Nello stesso periodo è diminuita anche la spesa per occasione d'acquisto, passata a € 2,47 con un calo dell'1,7%.

Come risultato, la famiglia italiana che ha acquistato more nel corso del 2022 ha portato a casa una quantità pari a 0,37 Kg (**circa tre cestini da 125 g**), spendendo complessivamente € 5,04 nei dodici mesi. Si tratta di poca cosa, e in più in calo del 5,2% rispetto a € 5,32 del 2021. E questo **nonostante un lieve effetto inflattivo**, che ha portato i prezzi ad aumentare del 1,1%, da € 13,16/Kg del 2021 a € 13,51 del 2022.

Anche le more, come gli altri piccoli frutti, scontano nel 2022 un **preoccupante calo della penetrazione**, passata da 6,7% a 5,7% negli ultimi dodici mesi. Questo ha determinato una diminuzione delle famiglie acquirenti di 290.000 unità. Nel corso del 2022, solo 1,4 milioni di famiglie su 25,6 ha acquistato more: erano 1,7 milioni solo un anno prima.

Le more, un prodotto che potrebbe essere spinto per la sua italianità essendo disponibile come produzione locale tutto l'anno, stanno deludendo i consumatori, che sempre più spesso le ignorano quando passano tra gli scaffali del supermercato. Nonostante i prezzi sostanzialmente stabili rispetto al 2021, i consumatori sono diminuiti e quelli che sono rimasti hanno ridotto i loro acquisti.

One million pack of blackberries missing in 2022

Blackberries consumption suffered a double-digit decline in 2022: according to Italian Berry - GfK data, in fact, Italian households purchased 21.8 percent less blackberries than in 2021, resulting in a 20.9 percent drop in spending.

The blackberries, which are now grown year-round in Italy, are thus **performing disappointingly**, despite retail prices rising only 1.3 percent, well below inflation, which, according to Istat, was net of the energy bill at 8.1 percent in 2021.

What is the reason for this disappointing performance, which unfortunately **confirms a trend** that Italian Berry had already reported six months ago? Let us first look at the size of this phenomenon. The Italian blackberries market is worth € 7.3 million (2022), which compared to 9.2 million in 2021 represents a 20.9 percent drop.

In 2022, Italian households purchased **541 tons of blackberries**, equivalent to 4.2 million 125g baskets. Compared with 2021, when consumption was 692 tons, 1.2 million baskets are therefore missing.

All indicators describing purchasing behavior show negative signs, indicating that the problems are complex and extensive. First of all, shopping opportunities have shrunk by 3.6 percent, and on average Italian households buy blackberries only 2 times a year.

And each time he goes to buy, the purchasing manager buys less and spends less. In fact, the quantity bought per buying occasion (0.18 kg in 2022) decreased by 2.7 percent from the previous year. Spending per buying occasion also decreased over the same period to €2.47, a 1.7 percent decrease.

As a result, the Italian household that purchased blackberries during 2022 took home a quantity of 0.37 kg(about three 125 g baskets), spending a total of € 5.04 over the twelve months.

This is little, and in addition down 5.2 percent from € 5.32 in 2021. And this is despite a slight



inflationary effect, which caused prices to increase by 1.1 percent, from € 13.16/Kg in 2021 to € 13.51 in 2022.

Blackberries, like the other berries, is also discounting a **worrying decline in penetration** in 2022, from 6.7 percent to 5.7 percent in the past twelve months. This has resulted in a decrease in purchasing households of 290,000. During 2022, only 1.4 million households out of 25.6 purchased blackberries: it was 1.7 million only a year earlier.

The blackberries, a product that **could be pushed for its Italian-ness** by being available as a year-round local production, is disappointing consumers, who increasingly ignore them when they pass through the supermarket shelves. Despite substantially stable prices since 2021, **consumers have declined and those who have stayed have reduced their purchases**.

VISIT ITALIANBERRY.IT



KACFRUT 2023



FRUIT & VEG PROFESSIONAL SHOW

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

IN CONTEMPORANEA A:



2-3-4-5 Maggio 2023

IN COLLABORAZIONE CON:







Mirtillo: uno sguardo al futuro tra sfide e tendenze

Come sta gestendo l'industria globale del mirtillo questa delicata transizione evolutiva? Un'indagine condotta all'inizio del 2023 da Italian Berry tra gli operatori del settore ha individuato le principali sfide per i produttori e le tendenze previste per i consumatori e le vendite al dettaglio.

LE SFIDE

La preoccupazione più grande e sulla quale si è registrata una maggiore convergenza è la **carenza di manodopera**, che ha ottenuto il punteggio più alto e la minore variabilità nelle risposte.

Seguono due questioni ambientali: il cambiamento climatico e la sostenibilità degli imballaggi.

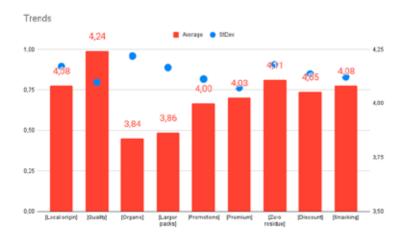
La logistica e la sovrapproduzione hanno registrato punteggi medi elevati, ma con una maggiore variabilità, ossia con un consenso generalmente minore tra gli intervistati.

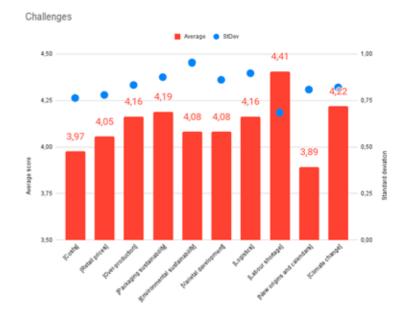
Due fattori considerati generalmente caldi, come **i costi di produzione e i prezzi al dettaglio**, hanno ottenuto punteggi medi più bassi rispetto ad altri aspetti, con un certo consenso misurato dalla bassa variabilità delle risposte.

In fondo alla classifica si trovano le nuove origini e la gestione dei calendari commerciali, che hanno ottenuto un basso consenso tra gli intervistati.

LE TENDENZE

Tra le tendenze che influenzeranno il comportamento dei consumatori e dei dettaglianti, gli intervistati hanno evidenziato in primo luogo **la qualità e il segmento premium**. Altre tendenze hanno ottenuto punteggi leggermente più alti, ma anche più variabili: c'è quindi meno consenso tra gli operatori sulla rilevanza delle tendenze riguardanti il residuo zero, lo snacking, lo sconto, l'origine locale.





Il **biologico** ha registrato il punteggio medio più basso insieme alla più alta variabilità, indicando che c'è una grande incertezza su questo tema, contrassegnato comunque da un segno medio negativo. La situazione è simile anche per i formati più grandi, probabilmente a causa delle pressioni inflazionistiche che stanno attraversando l'Europa.

Spetterà agli operatori del settore risolvere le combinazioni di sfide e tendenze, le principali delle quali sono:

- Mancanza di manodopera vs. qualità: la carenza di manodopera costringe a gestire la stagionalità a causa della difficoltà di garantire un corretto calendario di raccolta e spedizione.
- Sovrapproduzione e nuove origini vs. origine locale: man mano che i consumatori aumentano la consapevolezza della loro impronta ecologica e diventano più attenti alla produzione locale, i flussi commerciali sono sempre più determinati dalla facilità di spostamento da un'origine all'altra e dai fenomeni sempre più frequenti di picchi di produzione che spostano grandi quantità di prodotto da una parte all'altra del pianeta.



Boysenberry, origine e caratteristiche del re degli ibridi di frutti di bosco

ORIGINE

Il boysenberry è un ibrido ottenuto incrociando Austin Mayes (Rubus baileyanus) con il Loganberry. Ciò è attestato in un articolo di Nahla Bassil "The importance of Being 'Boysen': Examining Genotypic Variation with SSR markers" e le informazioni sono corroborate da prove del DNA (fonte: Harvey K Hall).

Secondo altre fonti sarebbe un incrocio più complesso ottenuto da lampone (*Rubus idaeus*), mora di rovo europea (*Rubus fruticosus*), mora di rovo americana (*Rubus aboriginum*), e loganberry (*Rubus* × *loganobaccus*). **Non è coperto da brevetto**.

DIFFUSIONE

Alla fine degli anni '20 George Darrow dell'USDA e Walter Knott, un coltivatore di bacche della California, rintracciarono alcune piante dalla fattoria fallita di **Rudolph Boysen**, un agronomo di origine svedese che viveva nella Napa Valley in California.

14

Trovando alcune piante fragili, le curarono per riportarle in salute. Questo fu l'inizio delle popolari Boysenberries che furono inizialmente vendute alla **Knott's Berry Farm in California**.

Negli Stati Uniti la produzione è in gran parte confinata alle aree più settentrionali della costa occidentale degli Stati Uniti: attualmente negli Stati Uniti se ne coltivano circa 250 ettari, principalmente in Oregon.

Già dalla seconda metà degli anni '30 del secolo scorso il boysenberry è stato introdotto in Nuova Zelanda, che è tuttora tra i maggiori produttori mondiali. Negli anni '80 sono stati piantati più di 600 ettari, ma nel 2002 la superficie era scesa a circa 240 ettari.

CARATTERISTICHE

Boysenberry è forse il frutto di bosco di maggiori dimensioni mai ottenuto. Il ricercatore Harvey K. Hall ha dichiarato a Italian Berry: "ho visto occasionalmente un frutto di 28 g, ma più spesso è molto più piccolo. Altre more provenienti dal progetto di selezione delle more dell'Arkansas hanno dimensioni notevolmente superiori, anche se non sono ancora in commercio."

Sia la pianta che la pezzatura del frutto risultano simile a quella di una mora più grande e vigorosa, i frutti hanno una forma allungata più simile ad un lampone ma dal colore scuro a ricordare una mora.

Il frutto si presenta di grandi dimensioni (3 cm di lunghezza e 8g di peso in media) e leggermente allungato, è **soffice e profumato**; gusto buono, molto aromatico, vinoso quasi. La bacca è quasi senza semi.

Un boysenberry maturo è pieno, sodo e di un colore viola rossastro uniforme. Non sorprende che il boysenberry abbia un **sapore** molto simile a un incrocio tra una mora e un lampone. Ha l'intensità succosa di una mora, il carattere dolce e floreale di un lampone e un po' più di gusto di entrambi i suoi genitori.

"Thornless" è la **varietà** di boysenberry più comunemente venduta negli Stati Uniti. "Brulee" è un tipo senza spine sviluppato all'estero. "Mapua" e "Tasman" sono due tipi neozelandesi senza spine.

Il ricercatore Harvey K Hall ha dichiarato a Italian Berry che "Brûlée è in realtà un nome inventato da un vivaista neozelandese, Andrew Boylen, che ha ribattezzato il clone semi-senza spina di Mapua come "Brûlée". Una riselezione neozelandese di Boysenberry, "Riwaka Choice", ha il colore e il sapore eccezionali della varietà originale. Purple Star Boysenberry è una varietà anch'essa ribattezzata da Andrew Boylen come "Starlight".





A CUSTOMIZED
BREEDING PROGRAM
FOR GROWERS,
RETAILERS AND PEOPLE.

BECAUSE YOU DESERVE THE BEST.









LET'S CREATE A FRUITFUL EXPERIENCE, TOGETHER.





Ribes bianco e ribes rosso: quali sono le differenze

Tutti i ribes che maturano nei giorni estivi, incluso il ribes bianco, sono membri della famiglia dei Ribes,

arbusti da fiore che prosperano nei climi nordici con estati calde e inverni freddi. Le piccole bacche crescono in grappoli sugli steli e sono migliori se lasciate maturare sulla pianta. Il ribes è stato a lungo coltivato in Europa. Sono prevalenti in Danimarca, Germania, Paesi Bassi e Regno Unito, e molte varietà sono native del Nord America. I ribes variano di colore dal viola scuro profondo (ribes nero) al rosso rubino brillante fino a un bianco quasi traslucido.

Mentre il ribes rosso è il più diffuso anche nei negozi (si trova tutto l'anno), non è raro trovare in certi periodi anche il ribes bianco. Qual è la differenza tra

questi due frutti?



Il ribes bianco è classificato botanicamente come Ribes sativum, la stessa specie del ribes rosso. Sono tecnicamente una versione albina del ribes rosso e possono essere di colore bianco, giallo o rosa. Come regola, i frutti bianchi hanno di solito un contenuto di zucchero più alto e un'acidità più bassa delle loro controparti colorate, e il ribes bianco non fa eccezione. A differenza delle varietà di ribes rosso e nero che sono generalmente considerate troppo forti e aspre per il consumo fresco, il ribes bianco è più dolce e delicato. Anche se ancora piuttosto aspro, il ribes bianco è quindi considerevolmente più dolce delle varietà nere e rosse, offrendo un aroma floreale e sapori di amarena, kiwi, uva moscata e un persistente residuo di zucchero. Il livello di acidità di un ribes bianco è circa lo stesso di un'uva spina, quindi si può utilizzare nelle ricette al posto dell'uva spina. O servirlo insieme ad alcune fragole e fare un dolce estivo. Il ribes bianco è raramente specificato nelle ricette di cucina salata rispetto alle sue controparti rosse.

Quindi il ribes bianco differisce dal ribes rosso solo per il colore e il sapore di questi frutti, che sono di un bianco traslucido e più dolci. Le bacche di ribes bianco sono leggermente più piccole e più dolci del ribes rosso. Quando sono trasformate in marmellate e gelatine, il risultato è normalmente rosa. Il ribes bianco è in realtà una cultivar albina del ribes rosso ma viene commercializzato come un frutto diverso.

Sulla pianta le piccole bacche rotonde appaiono dapprima verdi ma poi maturano in tonalità panna

di rosa e bianco traslucido, a seconda della varietà. La loro polpa morbida e polposa ha una consistenza succosa e contiene molti piccoli semi commestibili.

Il ribes bianco inoltre ha una conservabilità molto **inferiore** rispetto al rosso e si vende solo per un periodo ridotto, normalmente durante il mese di luglio per le produzioni del nord Italia.

Il ribes rosa è il più raro e si colloca tra la varietà rossa e quella bianca, sia nel colore che nel sapore.

Insomma acquistate il ribes bianco per gustarlo fresco oppure come ingrediente di gustose ricette come la gelatina di ribes bianco.

VISIT **ITALIANBERRY.IT**



International Blueberry Days

Promosso da Cesena Fiera in collaborazione con NCX Drahorad e italianberry.it, è un evento di respiro internazionale dedicato ai principali Opinion Leader della filiera del mirtillo, strutturato su più giorni con contributi di tecnici e operatori provenienti dalle principali aree mondiali di produzione e commercializzazione

Il programma si apre martedì 2 maggio con la **Blueberry School**, dedicata a ricercatori e tecnici e per questo con un focus su approfondimenti di carattere tecnico-scientifico. Il tutto mediato dal Prof. Bruno Mezzetti dell'Università Politecnica delle Marche

Mercoledì 3 maggio si terrà invece il **Blueberry Symposium**, mediato anch'esso dal Prof. Mezzetti. La giornata sarà dedicata a tematiche principalmente scientifiche, a partire dagli aspetti varietali, a quelli di tecniche di coltivazione, sino agli approfondimenti di carattere qualitativo-nutrizionali del frutto.

Giovedì 4 maggio al **Blueberry Global Players**, moderato da Thomas Drahorad di NCX Drahorad, verrà posta l'attenzione sugli aspetti commerciali ed economici riguardanti il mirtillo, come produzione e tendenze di mercato, assieme al coinvolgimento dei global players mondiali.

Il giorno 5 maggio verrà allestita in fiera un'area per i **Blueberry On Field**, dedicata a visite tecniche assieme alla presenza di esperti del settore, alle quali sarà possibile assistere ad una dimostrazione pratica delle modalità di potatura della pianta.



Lista parziale dei relatori di International Blueberry Days:

- Susan McCallum, The James Hutton Institute (UK)
- Maurizio Rocchetti, Costa Group (AU)
- Nesibe Ebru Kafkas, Çukurova University (TR)
- Pedro Brás de Oliveira, Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária (PT)
- Stefano Predieri, CNR IBE (IT)
- Cheng Liu, Liaoning Academy of Agricultural Sciences (LAAS)
- Jorge Duarte, Hortitool Consulting Lda (PT)
- James Olmstead, Driscoll's (USA)
- Lara Giongo, Fondazione Edmund Mach (IT)
- Jorge Esquivel, Blueberries Consulting (CL)
- Stanislaw Pluta, Research Institute of Horticulture (PL)
- Orieta Ramirez, Frusan (CL)
- Justin Mudge, Chiltern Farms (ZA)
- Steve Taylor, Winterwood (UK)
- Nour Abdrabbo, Unitec (IT)
- Dominika Kozarzewska, Polskie Jagody (PL)
- Jaime Sanchez, San Lucar (ES)



Oishi, la fragola che profuma di Giappone

Le fragole Oishii sono una vera delicatezza che ormai ha conquistato il mercato statunitense. A partire dalla meticolosa coltivazione, fino ai sapori e agli aromi, viene promessa un'esperienza del tutto nuova, d'oltreoceano: un viaggio dei sensi che ti porta dritto alle Alpi giapponesi.

È facile farsi beffe dell'idea di pagare 4 dollari per una singola fragola o, meglio ancora, una scatola di 11 fragole per 50 dollari. Sembra troppo lussuoso, elitario e poco accessibile. Eppure, all'arrivo della prima cassetta di fragole Oishii, le differenze tra queste e le altre fragole sono state immediate.

Oishii ha strategicamente fatto dei buchi nelle sue scatole per far trapelare il profumo delle fragole e l'odore è inebriante: fruttato, dolce e invitante.

Le fragole Oishii regalano al primo morso: sono polpose e succose, con una consistenza stuzzicante e morbida, simile al camoscio.

UNA COLTIVAZIONE VERTICALE DAL CLIMA **NIPPONICO**

Ma prima che Oishii diventasse la fragola più in voga su Internet, era solo una visione del cofondatore Hiroki Koga. "Hiroki è giapponese ed è cresciuto in Giappone, dove la frutta è davvero qualcosa da celebrare", spiega Lesia Dallimore, vicepresidente del marchio e del marketing di Oishii.

Le fragole di Oishii sono coltivate in fattorie verticali nel New Jersev e in California. Quando Koga arrivò finalmente negli Stati Uniti, era entusiasta di provare tutti i frutti coltivati sotto il sole e il clima temperato della California. Il primo morso a una fragola, tuttavia, fu deludente: acquosa, croccante e poco dolce. Koga, che ha un passato da consulente di agricoltura verticale, sapeva di poter essere la soluzione a questo problema.

La prima azienda agricola di Oishii è sbarcata nel New Jersey nel 2019. Il secondo impianto di coltivazione è arrivato in California nel 2021. Poi è arrivata una fattoria ancora più grande, sempre nel New Jersey, nel 2022.

Koga, insieme al cofondatore di Oishii Brendan Somerville, è stato in grado di manipolare l'atmosfera coperto per garantire condizioni di crescita ideali.

"La chiamiamo ricetta ambientale: ricreiamo un giorno perfetto, ogni giorno", dice Dallimore a proposito del processo apparentemente utopico che sospende, per un breve momento, la realtà del cambiamento climatico per l'agricoltura



tradizionale. Il sole sorge con

le luci e c'è la giusta quantità di umidità, le api volano e propagano tutte le nostre bacche, ed è proprio come il giorno perfetto sulle Alpi in Giappone, ma nel New Jersey.

LA FRAGOLA PERFETTA. MA NON PER FORZA **FRESCA**

Oishii sta cercando di soddisfare la domanda di fragole, ma a causa della loro natura delicata, sono attualmente disponibili solo nel New Jersey, a New York e in California. Ha collaborato con diversi marchi alimentari famosi, tra cui West~bourne per un burro alla fragola, Brightland per un aceto alla fragola e Open Market per un latte d'avena alla fragola.

Può sembrare un sacrilegio trasformare i sapori delicati e la consistenza cremosa delle bacche Oishii in una crema spalmabile o in un aceto, ma in realtà è un modo per Oishii di riciclare le bacche che potrebbero non essere esteticamente gradevoli o che potrebbero presentare lievi ammaccature e quindi non adatte alla loro tipica confezione.

Il prezzo delle fragole Oishii non è così alto come quando il frutto ha debuttato per la prima volta (ora è possibile acquistare una scatola di 11 fragole a 20 dollari, invece che a 50), ma la fragola Omakase, nella sua forma attuale, è deliberata nel SUO

con metodo, raccolta a mano e pensata per essere la migliore fragola possibile.

"Ne vale la pena", dice Dallimore. "Si vive un'esperienza invece di consumare e basta".





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



www.arrigoni.it



Il futuro del physalis sarà tra i piccoli frutti?

Gli appassionati che hanno assaggiato il physalis in Italia lo conoscono come uno dei tanti frutti esotici, che proviene dai climi tropicali del Sud America. Ma è tra i piccoli frutti che il physalis sta avendo le performance di vendita più interessanti.

Il physalis è una bacca che a maturazione piena, nel momento della raccolta, raggiunge un **colore giallo intenso**; è di forma sferica e ha un diametro di circa 2 cm. Il frutto è circondato da un calice (non commestibile) che lo ricopre come **una delicata velina**; è nativo del Sud America (Colombia e Perù) e ha trovato ampia diffusione anche in Sud Africa. E' disponibile 12 mesi l'anno.

Con una consistenza simile al pomodoro (entrambi appartengono alla famiglia delle solanacee), al palato ha **un gusto agrumato, rinfrescante** e con una nota vanigliata. All'interno sono presenti **piccoli semi morbidi** simili a quelli del pomodoro.

COME SI CHIAMA

Il **physalis** (lat. *physalis peruviana*) è conosciuto con una tale varietà di nomi che scegliere una denominazione unica sta diventando una questione importante per il marketing. Il frutto viene infatti chiamato anche Aguaymanto, **Inca Berry** (per la sua provenienza andina), **Cape Gooseberry** (uva spina del Capo, dalla sua diffusione in Sud Africa), **Ground Cherry** (ciliegia di suolo, per il portamento arbustivo della pianta); in italiano viene chiamato anche bacca dorata, uvilla, coztomate, ciliegia di terra peruviana, pogapoga, pomodoro selvatico o tomatillo, **alchechengio peruviano** oppure uciuva (traslitterazione italiana dallo spagnolo andino uchuva). Nella lingua Quechua è anche chiamato topotopo.

A questo elenco si uniscono le **denominazioni commerciali come Golden Berry** (per il colore) e **Pichuberry** (ispirato alla sua origine andina).





FRUTTO ESOTICO

Come frutto esotico è normalmente confezionato in **piccoli cestini di plastica da 100g**. I singoli frutti sono protetti dal calice che in modo naturale ne aumenta la **conservabilità a oltre un mese**. Quindi può agevolmente viaggiare via nave e raggiungere i mercati di tutto il mondo senza dovere fare ricorso al costoso e inquinante trasporto aereo.

Una volta acquistato, è da conservare preferibilmente nella parte superiore del frigorifero, siccome la sua temperatura ideale è tra 8° e 12° C.

PICCOLO FRUTTO GIALLO

Ma è senza la sua velina protettiva che il physalis si sta ritagliando uno spazio accanto ai piccoli frutti. Il calice viene rimosso a mano prima della messa in vendita al dettaglio: questa operazione viene effettuata non prima di 24 ore dalla consegna siccome riduce lo shelf-life del frutto a 4-5 giorni.

In cestini o bicchieri questo frutto risulta attraente per la regolarità dei frutti e il suo colore: infatti **il giallo vivace è unico tra i piccoli frutti**.

IL GIALLO NEL MIX

Il prossimo passo nello sviluppo della segmentazione del physalis è come ingrediente nelle confezioni miste di piccoli frutti: abbinato al rosso del lampone o della fragola, al blu del mirtillo o al nero della mora, il giallo oro del physalis dona alle confezioni miste una nota di vivacità e freschezza molto attraente.



Tris 300g con lamponi, mirtilli e physalis (foto: Italian Berry)



Mix 150g con lamponi, mirtilli e physalis (foto: Italian Berry)

Berry Talks: the global video interviews

Berry Talks, a new information format for the European berries sector, offers viewers a series of conversations with global leaders in the berries industry.



Each episode is **transmitted by video** and the meeting focus on an informal conversation with an expert from the sectors that make up the supply chain, from research to nursery, from production to trade, retail and the market.

The format is devised by an international pool composed of Jorge Pedro Rosa Duarte (Portugal), agronomist and consultant with global experience in the berries sector and owner of Hortitool Consulting, Shiham Zahidi (Morocco), agricultural trainer and co-organiser of the Morocco Berry Conference, and Thomas Drahorad (Italy), president of NCX Drahorad (broker on the international markets of berries) and editor of Italian Berry.

"The aim of Berry Talks is to **share knowledge and experiences**, in order to grow a category that in Europe still has great potential to develop," says **Jorge Duarte**. "In other global contexts (think of the United States or Chile, for example) there is a great history of collaboration between players in the supply chain: we want to contribute to creating in Europe, too, the climate of dialogue, sharing and collaboration that has borne so much fruit in America".

According to **Shiham Zahidi**, "over the years at the Morocco Berry Conference, we have hosted **personalities with a very high level of**

professionalism. With these conversations, which we have called Berry Talks, we aim to unite the experiences and make them the common heritage of a community of berries professionals from Morocco to Georgia, from Turkey to Scotland, from Italy to Sweden, involving the main international research, production and market players.

Thomas Drahorad explains his participation in this project: «Berry Talks is based on the same philosophy as Italian Berry: to share information and expertise in order to **make the berries sector grow together**; the category still has a lot of room to grow and it is more useful to open up than to try to defend one's own garden. In Europe we are all looking at what has been achieved in twenty years of coordinated supply chain action in the UK: this is the climate we want to foster. We already have a list of Italian operators in mind who will be invited to attend Berry Talks."

The host list of Berry Talks includes so far Hans Liekens (Sekoya), Marco Briolini and Fernando Martino (AgLand), Miguel Hermes Ahumada, Hannelie Human, Luca and Matteo Molari and Alessandro Gualandi (G-Berries), Nicola Mastronardi (Spreafico), Borja Gonzalez (Azud) and all the episodes can be viewed on YouTube, Linkedin and Facebook.



Yangmei, la bacca nazionale cinese

Lo yangmei (Myrica rubra) è un frutto coltivato in Cina da almeno 2000 anni, principalmente nella regione del fiume Yangtze.

È conosciuto in Occidente con diversi nomi che lo qualificano come una bacca (berry): Chinese bayberry, Japanese bayberry, red bayberry, yumberry, waxberry, Chinese strawberry. Tuttavia, a causa della **presenza di un piccolo seme** legnoso. non può essere correttamente definito una bacca, che è un frutto i cui tutti gli strati sono di consistenza acquosa e morbida. Ma nell'uso comune vengono chiamate bacche tutti i frutti piccoli, tondeggianti e carnosi e quindi lo Yangmei può rientrare in questa descrizione.

Ogni frutto di yangmei ha le dimensioni di una **grande ciliegia** e ha un esterno irregolare composto da molti piccoli gambi carnosi che si attaccano a un singolo seme peloso che si trova al suo centro. Questi minuscoli gambi conferiscono una consistenza unica che è solida e gommosa, ma forniscono anche nascondigli per piccoli parassiti e sporcizia intrappolata. In Cina, le persone tipicamente immergono il frutto in acqua salata prima di mangiarlo per estrarre tutto ciò che è sgradevole.

fragola e del lampone, ma leggermente più aspro e con un sapore di erbe. I venditori spesso li vendono in diversi stadi di maturazione a seconda di quello che vuole l'acquirente. I frutti con un colore rosso scuro e profondo sono più dolci e vanno mangiati freschi. I frutti rosso vivo tendono ad essere acidi e sono più comunemente usati in cucina. Lo yangmei può essere essiccato, candito, cotto al forno o usato per aromatizzare i tè. Gli yangmei rosso vivo sono spesso infusi nel baijiu (un liquore chiaro) per fare un alcol aromatizzato alla frutta che può essere sorseggiato o cucinato con altri cibi come i gamberi.

A causa della sfortunata capacità del frutto di ospitare parassiti, è quasi impossibile trovare yangmei fresco al di fuori dell'Asia, ma prodotti confezionati che contengono il frutto possono essere trovati negli Stati Uniti e in Europa. All'inizio degli anni 2000, succhi e polveri fatti con il frutto sono stati commercializzati con il nome di "yumberry" come un altro concorrente nella mania dei superfrutti. Tuttavia, sembra che lo yumberry abbia perso la battaglia contro altri frutti ricchi di antiossidanti come il melograno e l'açaí. Molti siti web di diverse grandi aziende che una volta commercializzavano il succo di yumberry sono fuori uso o non hanno più articoli in vendita.

Per provare lo yangmei fresco, la cosa migliore è visitare la Cina durante l'alta stagione del frutto, da maggio a luglio. È spesso venduto da venditori di frutta sul ciglio della strada.

YANGMEI IN ITALIA

Secondo Fruitseeker, il vivaista italiano Francesco Gandini di Guidizzolo ha da circa dieci anni alcune piante di yangmei da cui ricava un'ottima produzione pur di frutti piccoli e di resa altalenante tra le stagioni.



L'incredibile storia del ribes nero

La coltivazione e l'importazione di ribes nero sono state vietate a New York e in altre parti degli Stati Uniti per più di mezzo secolo perché si pensava che aiutassero a diffondere un fungo che minacciava l'industria del legno. Nel 2003 New York è diventato l'ultimo stato ad abrogare il divieto, e da allora gli agricoltori hanno di nuovo iniziato a saltare sul carro del ribes.

La campagna per abrogare il divieto nello stato è stata guidata dal frutticoltore della Hudson Valley Greg Quinn. Dopo aver letto dell'abrogazione, Curt Rhodes di Penn Yan. N.Y., che nel 2004 era andato in pensione dopo una carriera di 40 anni come coltivatore di ortaggi di quinta generazione, nel 2006 ha richiesto e ricevuto un sussidio di 10.000 dollari dal New York Farm Viability Institute (NYFVI) Small Specialty Crops Production Business-grant per piantare una prova sul campo di un acro di ribes nero.

Dopo tutto, il ribes rosso e nero ha quattro volte più vitamina C delle arance e il doppio degli antiossidanti dei mirtilli.

Il primo raccolto di Rhodes è stato venduto alla Montezuma Winery di Seneca Falls, N.Y., per una nuova varietà di vino di frutta (il cassis, il famoso liquore della Borgogna, è fatto con ribes nero). Il proprietario ed enologo Bill Martin dice: "Facciamo 23 vini diversi da miele, frutta e uva. Il ribes nero darà un importante contributo alla nostra linea".

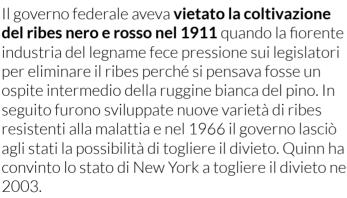
del ribes nero e rosso nel 1911 quando la fiorente industria del legname fece pressione sui legislatori per eliminare il ribes perché si pensava fosse un ospite intermedio della ruggine bianca del pino. In seguito furono sviluppate nuove varietà di ribes resistenti alla malattia e nel 1966 il governo lasciò agli stati la possibilità di togliere il divieto. Quinn ha convinto lo stato di New York a togliere il divieto nel

"Lo stato di New York era il principale produttore commerciale di ribes rosso negli Stati Uniti prima del divieto", dice Quinn, che sta insegnando a proprietari terrieri e agricoltori come coltivare il ribes. Vuole vedere New York tornare ad essere il primo **produttore di ribes** e stabilire lo standard di qualità". Quinn ha sviluppato 65 nuovi prodotti di ribes.

Greg Quinn è stato determinante nel ribaltare il divieto originale degli Stati Uniti sulla coltivazione commerciale del ribes a New York. Ora coltiva questa bacca unica in una delle prime fattorie di ribes negli Stati Uniti e ha l'unico vivaio di ribes dedicato nel paese. La sua passione per la natura, il giardinaggio e la cucina gli è servita molto durante l'insegnamento al New York Botanical Garden e in numerose altre sedi di insegnamento per oltre 25 anni e nelle sue trasmissioni come "The Garden and Nature Guy" su diverse stazioni radio, WNYW TV di New York City, il programma TV nazionale B. Smith with Style e altro ancora.

La sua azienda produce e vende i primi prodotti a base di ribes, prodotti a livello nazionale negli Stati Uniti con il marchio **CurrantC™ All Natural**. Quinn ha scritto 8 libri per bambini, un libro di meditazione per insegnanti e numerosi articoli su riviste nazionali. Ha anche gestito e cucinato per un ristorante in Baviera, Germania. In questi giorni si gode il suo stile di vita agricolo nella fattoria nella bellissima Hudson Valley di New York.

Greg Quinn ha raccontato la storia del frutto proibito in un Ted Talk del 2014.



ITALIANBERRY.IT







Ricerca e Innovazione Fragole e Berries

