



OSSERVATORIO  
NAZIONALE MIELE

In collaborazione con



FEDERAZIONE  
APICOLTORI ITALIANI



UNIONE NAZIONALE  
ASSOCIAZIONE APICOLTORI

**25** OTTOBRE

**2015 PIACENZA EXPO**

**QUALITÀ E MERCATO DEI MIELI  
OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ**

# MIELI ITALIANI, COME VALORIZZARE UN PATRIMONIO UNICO AL MONDO

**Giancarlo Naldi**

## IL VALORE ECONOMICO DELL'APICOLTURA ITALIANA

- . **1.500.000** alveari stimati (1.150.000 censiti)
- . **11 - 12.000** produttori apistici
- . **35-40.000** apicoltori con attività apistica per autoconsumo
- . **23.000 tonnellate** , di miele prodotto mediamente ogni anno
- . **150.000.000 di Euro il giro d'affari** del settore comprendendo tutte le produzioni (miele per circa 120 milioni di Euro , pappa reale, polline, propoli cera ecc.)
- . **2 miliardi di Euro il valore per la impollinazione alle sole piante coltivate**
- . Inestimabile il valore della impollinazione per la conservazione dell'ecosistema

### NOTA

stiamo parlando di stime, molto più vicine di quelle fatte fino a qualche anno fa (le famose 10.000 ton) la produzione è suscettibile di un ulteriore innalzamento per due ragioni:

per la parte ancora non censita

perchè sta crescendo sia pure con alti e passi dovuti alle situazioni meteorologiche e alle altre criticità ambientali

## LA QUALITÀ DEI MIELI

La qualità oggettiva dei mieli è in costante aumento ed ha raggiunto livelli molto considerevoli (vedi relazione specifica Lucia Piana che documenta il miglioramento della qualità attraverso i dati di monitoraggio raccolti)

È migliorata anche la capacità di presentare il prodotto sul mercato da parte degli apicoltori, anche se si può fare ancora molto

**ma è nella TIPICITÀ, VARIETÀ e RADICAMENTO con i territori**

la chiave per dare alla produzione italiana un valore aggiunto destinato a durare nel tempo



## QUALITA' E TIPICITA'

Acacia o robinia, **Agrumi**, **Ailanto** o **Albero del paradiso**, **Asfodelo**, **Barena**, **Brughiera**, **Cardo**, **Carrubo**, **Castagno**, **Ciliegio**, **Colza**, **Corbezzolo**, **Coriandolo**, **Edera**, **Enula**, **Erba medica**, **Erba strega** o **Erba della Madonna** o **betonica**, **Erica arborea**, **Erica multiflora**, **Eucalipto**, **Fiordaliso giallo**, **Gattaria**, **Ginestrino**, **Girasole**, **Indaco bastardo**, **Lampone**, **Lavanda selvatica**, **Lavanda**, **Lupinella**, **Mandorlo**, **Marasca**, **Marruca**, **Melata di abete**, **Melata di bosco**, **Melata di quercia**, **Rododendro**, **Rosmarino**, **Ruchetta** o **sanacciola**, **Santoreggia**, **Stregonia**, **Sulla**, **Tarassaco**, **Tiglio**, **Timo**, **Trifoglio**, **Trifoglio alessandrino**, **Trifoglio bianco** o **Trifoglio ladino**, **Verga d'oro**...

**Oltre 30 monoflora prodotti in Italia e tanti millefiori fortemente caratterizzati dai territori di produzione costituiscono un**

## PATRIMONIO UNICO AL MONDO

Realizzato grazie:

alla **VARIETA' CLIMATICO VEGETAZIONALE DELLA PENISOLA**

alla professionalità degli **APICOLTORI ITALIANI**



## LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Sul mercato globale del miele troviamo:

- . mieli a prezzo molto basso di qualità scadente e con rischi per la salubrità**
- . finti mieli, sempre più difficili da scoprire in modo inconfutabile**
- . mieli di qualità crescente (in un range molto ampio)**
- . scarsissima la varietà di tipi offerta, inesistente o quasi la tracciabilità**

## NOI E LO SCENARIO INTERNAZIONALE

L'Italia **importa** **11.000-17.000** t/anno

L'Italia **esporta** **6.000-10.000** t/anno

Anno 2012:

Miele:

- Prodotto **23.000** t

- Importato **13.330** t

- Esportato **7.223** t

**Consumo in Italia** **29.107** t (almeno)

**In realtà è molto superiore!!!**

Questi dati, in parte reali e in parte teorici, servono solo a confermare che la nostra produzione ha molte opportunità di successo (ed è suscettibile di aumentare ancora)

## LE DINAMICHE COMMERCIALI



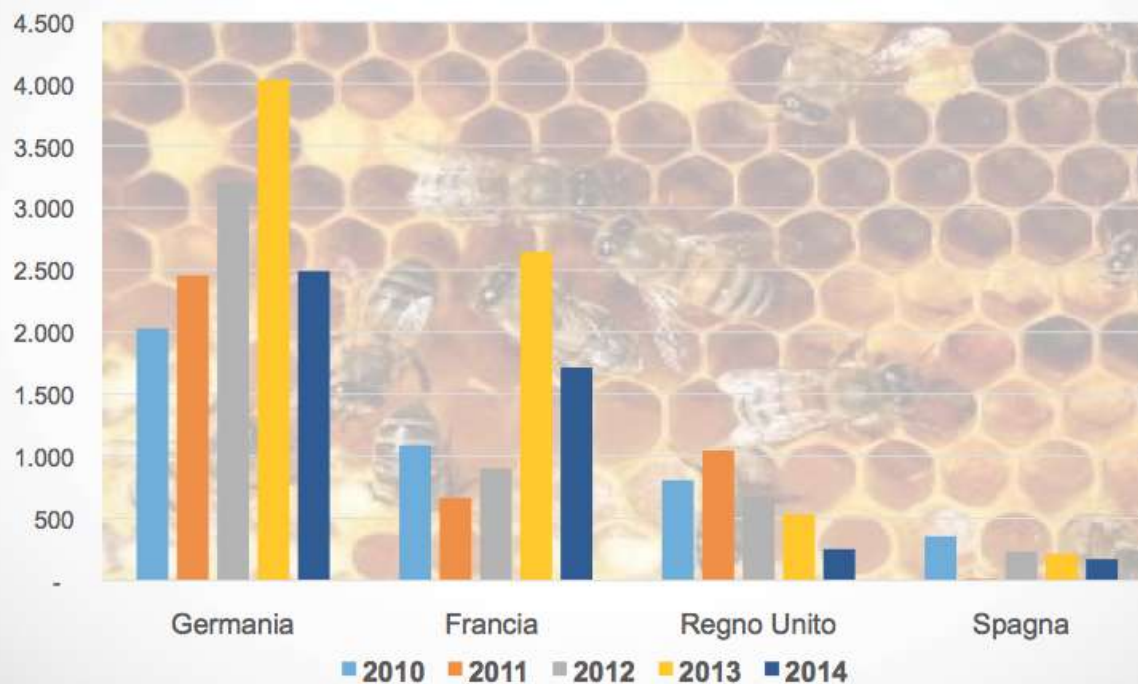
### Le Esportazioni di miele (t)

	2010	2011	2012	2013	2014	Var% 2014/13
<b>Mondo</b>	6.330	5.999	7.223	10.666	6.505	-39,00
<b>Eu</b>	6.032	5.695	6.806	10.023	5.551	-44,60
<b>Germania</b>	2.028	2.455	3.199	4.032	2.491	-38,20
<b>Francia</b>	1.087	665	902	2.646	1.714	-35,20
<b>Lussemburgo</b>	-	-	-	-	380	-
<b>Regno Unito</b>	806	1.046	674	531	252	-52,50
<b>Spagna</b>	355	13	232	215	171	-20,40
<b>Extra Ue</b>	298	304	417	643	954	48,80
<b>Arabia Saudita</b>	4	-	-	77	522	574,30
<b>Stati Uniti</b>	43	46	71	96	97	0,50
<b>Giappone</b>	51	41	88	174	119	-31,50
<b>Svizzera</b>	111	119	114	155	116	-25,60
<b>Cina</b>	-	1	8	30	13	-56,10



## LE DINAMICHE COMMERCIALI

### I principali mercati di sbocco





## LE DINAMICHE COMMERCIALI

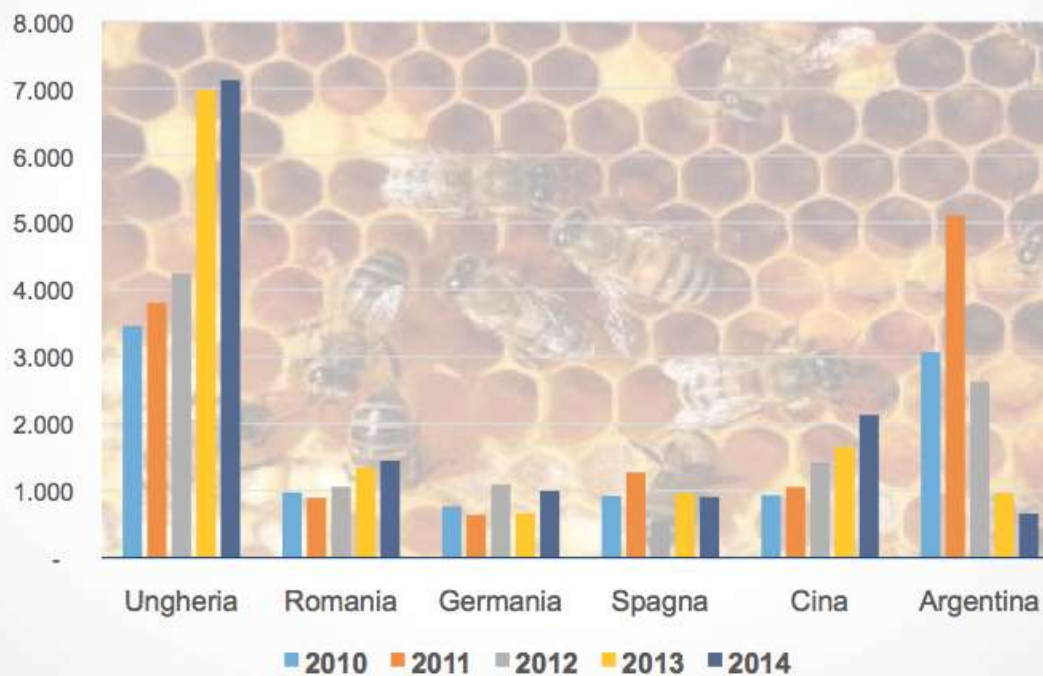


### Le Importazioni di miele (t)

	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 2014/13
<b>Mondo</b>	11.797	14.296	13.331	15.333	17.208	12,20
<b>Ue</b>	7.377	7.802	7.901	11.352	12.728	12,10
<b>Ungheria</b>	3.461	3.803	4.240	6.981	7.126	2,10
<b>Romania</b>	973	895	1.060	1.342	1.447	7,80
<b>Germania</b>	766	640	1.095	662	999	50,90
<b>Spagna</b>	923	1.274	554	964	907	-5,90
<b>Polonia</b>	-	20	101	162	722	345,50
<b>Francia</b>	228	295	354	318	332	4,40
<b>Extra Ue</b>	4.420	6.494	5.430	3.981	4.480	12,50
<b>Cina</b>	933	1.056	1.424	1.655	2.131	28,80
<b>Argentina</b>	3.066	5.106	2.628	967	658	-32,00
<b>Cile</b>	38	63	464	501	462	-7,80
<b>Serbia</b>	193	107	597	584	352	-39,80
<b>Ucraina</b>	-	-	-	101	389	284,90
<b>Moldavia</b>	-	-	-	-	194	-

## LE DINAMICHE COMMERCIALI

### I principali mercati di approvvigionamento



## POTENZIALITA'

Le potenzialità di sviluppo del settore sono notevoli:

- . quantità di prodotto
- . professionalità apicoltori

Il differenziale di valore risiede:

- . qualità (molto alta e migliorabile ancora)
- . varietà e tipicità (da promuovere)
  
- . la qualità (complessivamente intesa) è un fattore importantissimo, anche se occorre mettere nel conto che anche le altre apicolture possono migliorare i loro livelli e lo stanno già facendo
- . **la varietà dei tipi è inimitabile!**

## CRITICITA'

In Italia però l'unica comunicazione di prodotto riguarda un miele

- . **sempre liquido**
- . **sempre ambrato**
- . **sempre dolce** (presumibilmente)

Riguarda un miele

**sostanzialmente industriale**

evoca un miele completamente diverso dal nostro potenziale produttivo

Quanti consumatori sanno?

- che il miele può essere:

- . **chiaro o scuro**
- . **liquido o cristallizzato**
- . **dolce o amaro**

- in quanti sanno che la **cristallizzazione non è un difetto** ma **indice di naturalità**?

Per queste ragioni i mieli italiani:

- . **aumentano pochissimo il loro appeal fra i pubblici già raggiunti**
- . **non intercettano (o quasi) nuovi pubblici come quello giovane**

## CHE FARE?

E' necessario un progetto nazionale strategico e articolato finalizzato a

- . sviluppare una strategia di comunicazione sui valori dei mieli italiani**
- . coinvolgere i produttori e la filiera in azioni concrete di tipo commerciale**

## UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

IL MIELE ITALIANO E':

naturale al 100%

italiano al 100%

buono e fa bene

energia pura

di tendenza in cucina

E' diverso e tipico per:

tipo

territorio

monoflora

millefiori

Un progetto che valorizza tutto il patrimonio a prescindere da implicazioni commerciali

. per conquistare pubblici ai mieli

. coordinato fra mondo della produzione, organismi di supporto, enti pubblici che valorizzi il brand

**"GRANDI MIELI D'ITALIA"**

(il nome va scelto in modo scientifico e condiviso)

. che si candidi ad ottenere anche risorse pubbliche



## GLI STRUMENTI POSSIBILI PER UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

Realizzazione di un sito WEB o di un sistema di siti (mielomangio.com)

Gestione profilo di social network Facebook;

Creazione dello spot virale;

Produzione di spot pubblicitari da trasmettere per radio;

Comunicazioni video brevi per contenitori che ospitano senza oneri

Si tratta di confezionare prodotti informativi promozionali a bassissimo costo di gestione.

## GLI STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE A DISPOSIZIONE DEI PRODUTTORI

Strumenti europei:

Le DOP



IGP:

Sicilia?

Toscana?

STG - nessuna

E' chiaro che questi strumenti europei non corrispondono al bisogno

## NUOVI STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE A DISPOSIZIONE DEI PRODUTTORI

Il mondo della produzione apistica deve guardare a strumenti

. **meno costosi**

. **più snelli:**

per l'iter di approvazione  
per la gestione

. **marchi collettivi**

. **SQN** (sistemi di qualità nazionali)

. oltre ai marchi **la tracciabilità** con i nuovi strumenti telematici



## OLTRE AGLI STRUMENTI SERVONO STRATEGIE NAZIONALI DAI PRODUTTORI

oggi abbiamo le organizzazioni nazionali

è importantissimo che i produttori discutano e si diano delle strategie efficaci per:

- . **messaggio chiaro** (pluralità senza frammentazione)
- . **coinvolgimento dei territori**
- . **capacità produttiva**
- . **nomi che abbiano appeal e facciano brand**

IPOTESI:

1 acacia d'Italia (prealpi, laghi e appennino)

agrumi

Sardegna

castagno prealpi e appennino

Alcuni millefiori:

- . alta montagna?
- . appennino
- . macchia mediterranea

sulla?

girasole?

## **IL CAMMINO E' LUNGO E DIFFICILE MA...**

**La perseveranza è ciò che rende l'impossibile possibile, il possibile probabile, e il probabile certo.**

**(Robert Half)**

**Ci sono modi di andare avanti, ma solo un modo di stare fermo.**

**(Franklin D. Roosevelt)**

Grazie per l'attenzione