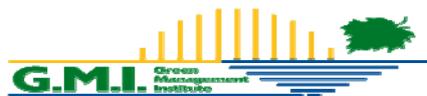




OSSERVATORIO NAZIONALE MIELE

LOGICHE E STRATEGIE PER UNA VALORIZZAZIONE DEL MIELE ITALIANO

**Osservatorio Nazionale Miele
Green Management Institute**



Quaderno a cura di

- Giancarlo Naldi
- Ilaria Bergamaschini

SOMMARIO

PRESENTAZIONE.....	1
INTRODUZIONE.....	2
STRUTTURA DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA.....	3
Inquadramento e criticità connesse ai dati di produzione	3
I consumi di miele: tentativi di sistematizzazione dei dati esistenti	7
IIPOTESI DI SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA	9
Il ciclo di vita dei prodotti alimentari e la differenziazione del prodotto.....	10
Segmentazione del mercato.....	13
ELEMENTI DI VALORIZZAZIONE	14
Variabile territoriale	15
Variabile ambientale.....	17
CONCLUSIONI	19

PRESENTAZIONE

La produzione di miele in Italia, se si escludono annate particolarmente negative come quella in corso, sta assumendo un rilievo crescente per la quantità prodotta nelle diverse regioni e per le elevate soglie di qualità raggiunte.

Permangono problemi produttivi legati alle condizioni ambientali nelle quali l'ape è confinata, alla compatibilità con certe pratiche utilizzate in altri settori del comparto agricolo, al cambiamento climatico e alla connessa estremizzazione degli eventi con repentina alternanza di maltempo e siccità mentre sul piano delle patologie apistiche è ancora insufficiente il quadro dei "rimedi" che sappiano unire l'esigenza della efficacia con quella della sostenibilità.

Tutto ciò premesso, mediamente la produzione italiana dei mieli è considerevole per quantità, qualità e tipicità, con un legame con i territori che non trova confronti al mondo.

Per questo, oltre ad occuparsi dei problemi produttivi e della qualità dei mieli, l'Osservatorio e il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali hanno ritenuto opportuno avviare un percorso per l'acquisizione di conoscenze più approfondite sul mercato del miele.

La presente ricerca, svolta in collaborazione con il Green Management Institute, è finalizzata, in particolare, a capire il posizionamento del miele sul mercato italiano, le potenzialità presenti e le possibili strategie da adottare.

INTRODUZIONE

Il settore del miele si presenta estremamente diversificato sia per le condizioni di produzione, variabili da regione a regione, sia per la resa produttiva stagionale, che è fortemente influenzata dalle situazioni meteorologiche, sia per la esigua dimensione economica degli operatori della filiera.

Ciò nonostante l'apicoltura si rivela un comparto di impatto non trascurabile sull'economia delle aree rurali, nonché sull'equilibrio biologico dell'ambiente naturale; il comparto ha raggiunto una produzione ad alto livello di qualità/tipicità che ha raggiunto le 23.000 tonnellate annue .

Alla luce di quanto appena esplicitato, gli obiettivi della presente ricerca si possono riassumere come segue:

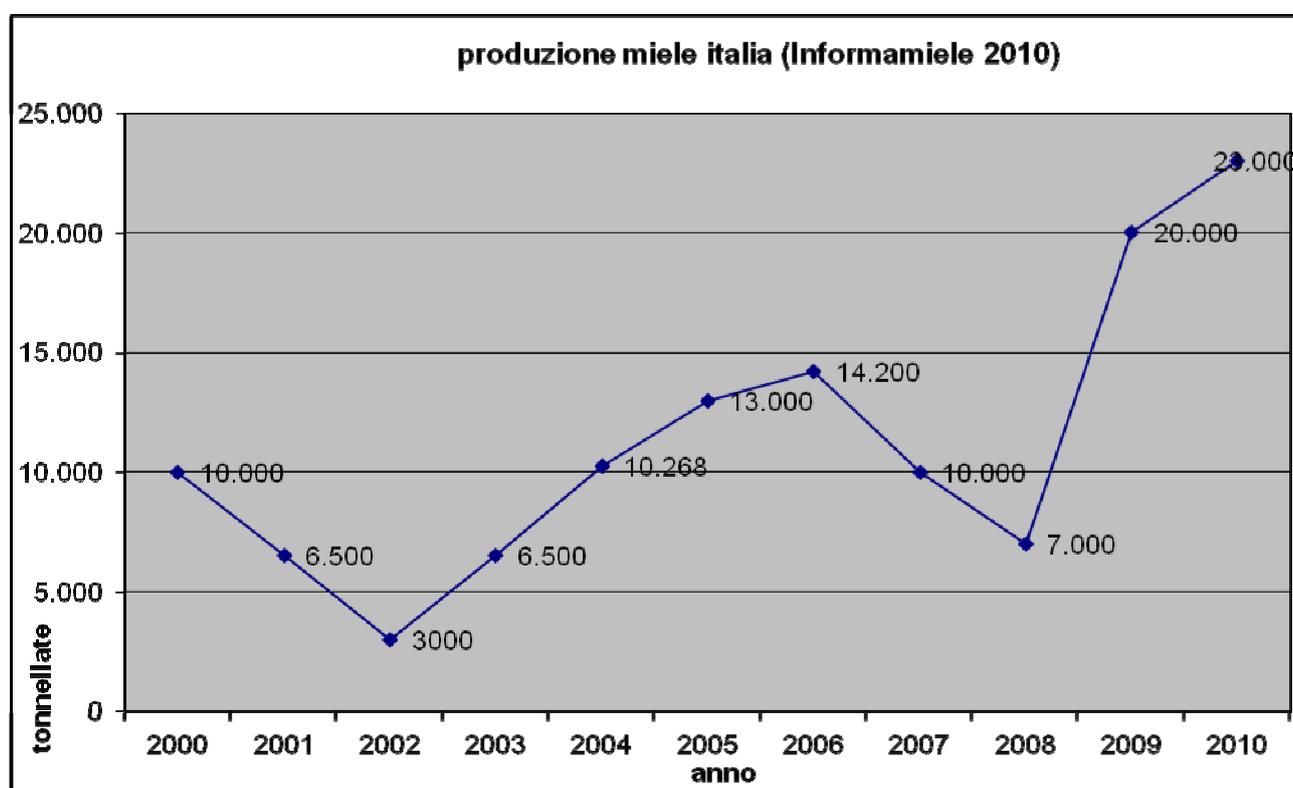
1. Evidenziare i trend riguardanti il consumo di miele in Italia.
2. Conoscere i punti di forza e di debolezza del prodotto rispetto al mercato e ai segmenti dello stesso.
3. Valutare una possibile segmentazione del mercato dei mieli per sostenere approcci nuovi con il mercato da parte delle aziende.
4. Definire le prime valutazioni sui percorsi da individuare e consolidare per indirizzare il mercato al dettaglio su preferenze di tipicità in analogia a altri prodotti agroalimentari.

La ricerca si struttura pertanto in tre parti distinte: la prima volta a sistematizzare i dati esistenti in materia di produzione e consumo di miele; la seconda incentrata sull'analisi delle affinità e delle differenze tra il prodotto miele e altri prodotti agroalimentari quali il vino e l'olio relativamente alla segmentazione della domanda e al ciclo di vita del prodotto, per definire i meccanismi che guidano le scelte del consumatore e individuare delle linee strategiche per sostenere nuovi approcci col mercato da parte delle aziende; la terza e ultima parte dedicata alle principali variabili utili alla valorizzazione del miele italiano.

STRUTTURA DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA

Inquadramento e criticità connesse ai dati di produzione

Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio nazionale fino al 2011 la produzione di miele italiana si assesta a 23.000 tonnellate, concentrate principalmente in Piemonte, Emilia Romagna e Lombardia.

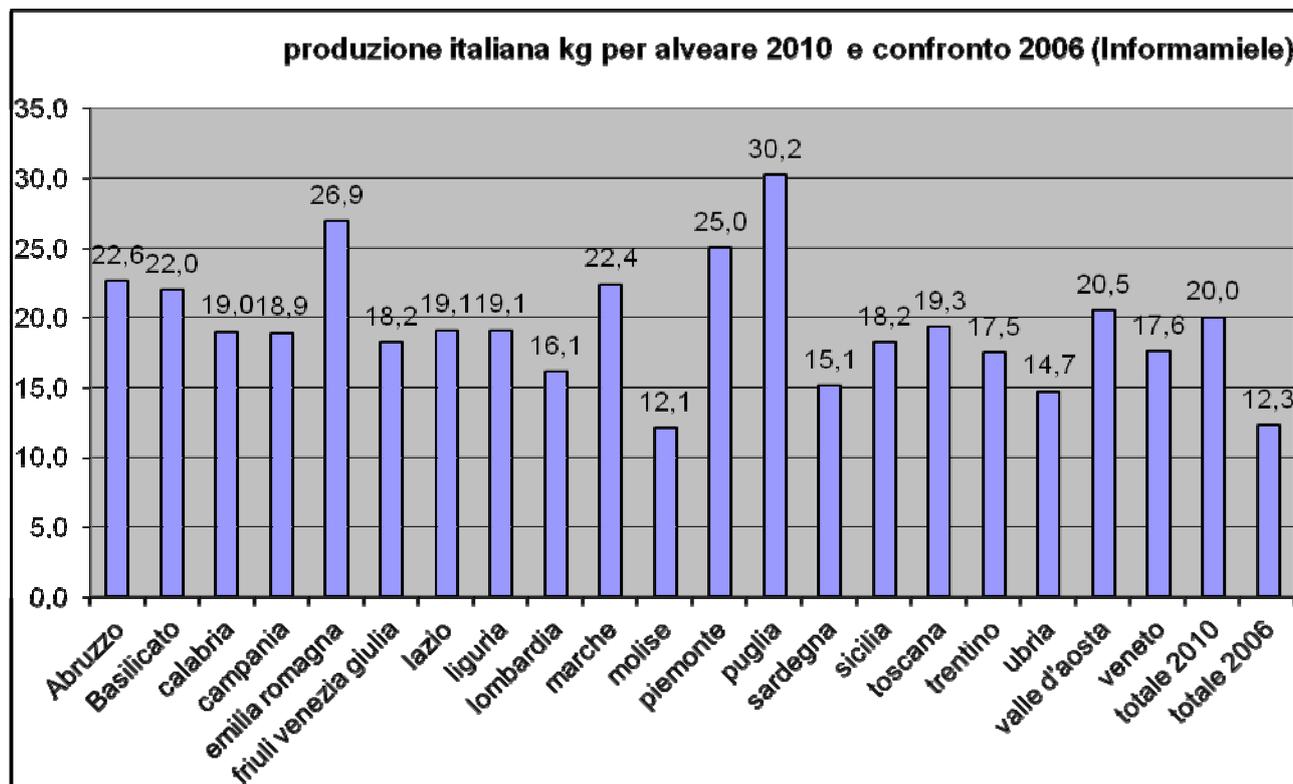


Emerge già da questo dato la prima problematica legata al mondo del miele: il settore è infatti caratterizzato dalla presenza di molte “aziende amatoriali” che producono e vendono miele, aziende piccole ma diffuse sul territorio che pertanto rappresentano una quota di mercato significativa che sfugge ad ogni controllo statistico.

Secondo i dati di Aspromiele in Piemonte esistono 2321 apicoltori amatoriali con 22.958 alveari e una produzione totale di 803.530 kg di miele e 1161 apicoltori con partita iva (per i quali l'attività apistica è finalizzata alla produzione di miele) in possesso di 94792 alveari e una produzione presunta di 6.161.480 kg in parte conferita a cooperative o confezionatori e in parte venduta direttamente.

La produzione del Piemonte, secondo queste rilevazioni, è quindi all'incirca poco meno di 7.000 tonnellate, maggiore del 145% rispetto al dato ufficiale pari a 2.832 tonnellate di produzione nel 2010.

Ne deriva che la produzione piemontese difficilmente può rappresentare il 30% della produzione nazionale e pertanto le 23.000 tonnellate di produzione italiana sono ancora ragionevolmente sottostimate in maniera significativa.

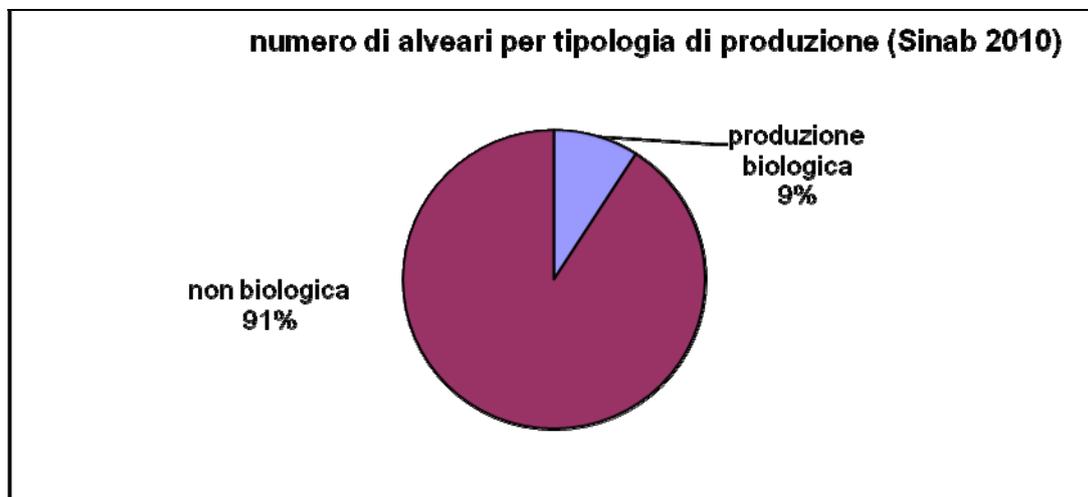
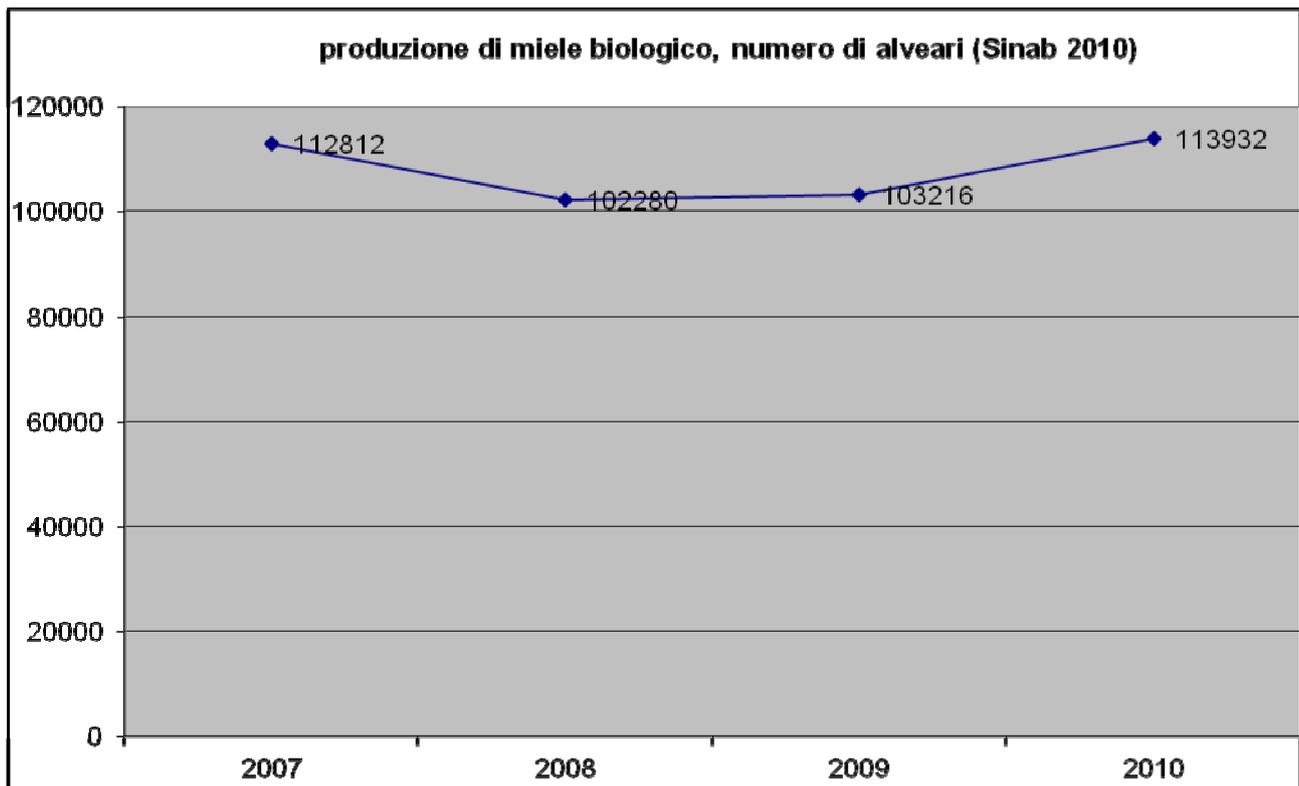


Nonostante quindi i dati storici sulla produzione del miele italiano siano da ritenersi generalmente poco affidabili per una serie di motivi legati, tra l'altro, ad una generale riluttanza a fornire informazioni dettagliate da parte degli apicoltori, possiamo riscontrare un'aumento consistente nella produttività degli alveari rispetto al 2006.

Limitando quindi l'accuratezza della ricerca alla mera riproposizione dei numeri "ufficiali" si segnala in primo luogo come la disponibilità di dati rispondenti il più possibile alla realtà rappresenti una priorità fondamentale per il settore del miele al fine di poter elaborare scenari di sviluppo realistici.

All'interno del contesto internazionale il dato di produzione italiana, con tutti i limiti sopra esposti, non è affatto trascurabile a livello mondiale e collocherebbe l'Italia al 18 posto della classifica dei principali produttori di miele elaborata da Faostat per il 2010

Non sono risultati disponibili dati relativi alle quantità di miele biologico prodotto, mentre il numero di arnie (Sinab 2010) è pari a 113.932, in crescita rispetto alla diminuzione registrata nel 2008-2009.



Per quanto riguarda i prezzi all'ingrosso si registra una leggera flessione che si accompagna ad un aumento pari quasi al 5% dei prezzi al consumatore. Ne deriva, come per altri prodotti agroalimentari, uno scarso potere contrattuale degli apicoltori rispetto al sistema distributivo.

La situazione è ancora più grave se si considera la disponibilità sul mercato di miele cinese con quotazioni inferiori alle medie mondiali di oltre il 42%.

prezzi al kg. Italia (ISMEA/Osservatorio nazionale miele)

	mar-12	mar-11
media prezzi all'ingrosso	3,88	3,89
media prezzi al consumatore	10,94	10,43

Prezzi al kg. Confronto internazionale (Unaapi)

	2010	2011
Media quotazione import da tutte le provenienze (esclusi i due estremi Cina e Honey/Manuka N. Z.):	€ 2,36	€ 2,32
Quotazione del miele cinese:	€ 1,26	€ 1,34

Scambi dell'Italia in quantità per aree e loro principali paesi quantità in chilogrammi e variazioni in percentuale (ICE, 2011- Miele naturale)

	Esportazioni			Importazioni		
	2010 gen-nov	2011 gen-nov	Var %	2010 gen-nov	2011 gen-nov	Var %
Unione europea	5.863.367	5.487.608	-6,4	8.063.581	7.547.292	-6,4
Altro Europa	158.104	133.238	-15,7	206.727	147.655	-28,6
Nord Africa	806	.	-100,0	.	.	.
Altro Africa	2.775	6.366	129,4	.	.	.
Nord America	47.168	65.479	38,8	.	.	.
Altro America	20.400	.	-100,0	4.275.799	5.130.682	20,0
Medio Oriente	11.023	10.399	-5,7	.	.	.
Asia centrale	403	.	-100,0	.	.	.
Asia orientale	64.276	96.008	49,4	709.220	1.116.500	57,4
Oceania	12.135	9.375	-22,7	40.860	219	-99,5
Altri territori	1.540	1.868	21,3	.	.	.
MONDO	6.181.997	5.810.341	-6,0	13.296.187	13.942.348	4,9

I consumi di miele: tentativi di sistematizzazione dei dati esistenti

In generale è possibile distinguere tre grandi mercati di riferimento dei consumi globali di miele:

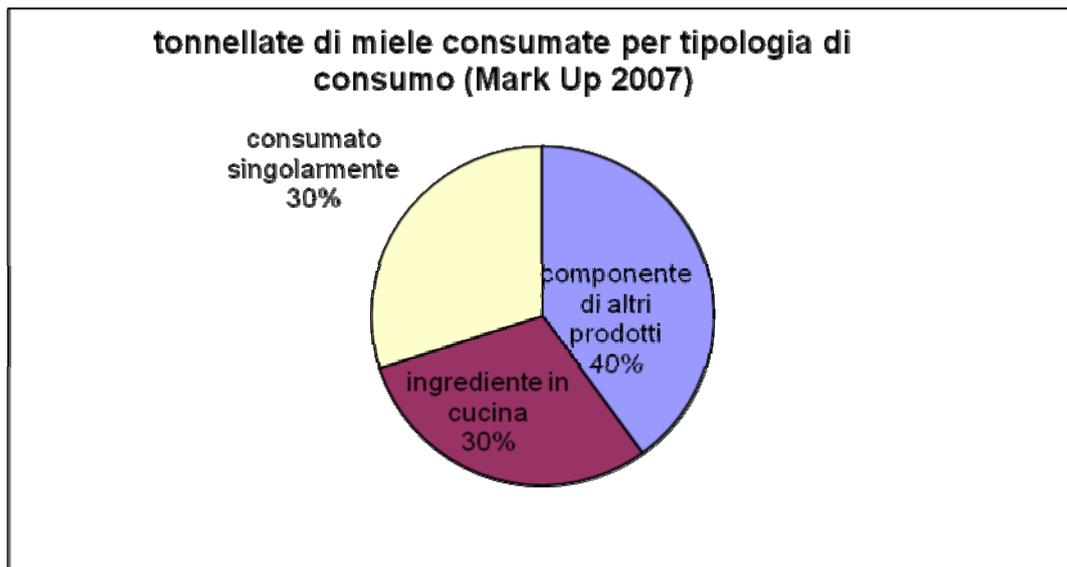
- mercato dei consumi intermedi destinati all'industria alimentare farmaceutica cosmetica;
- mercato dei consumi finali domestici;
- mercato dei consumi finali extra domestici, che riguardano l'uso del miele nella ristorazione commerciale e nella ristorazione collettiva.

Secondo quanto riportato dalla ricerca di mercato olandese *The honey and other bee products market in the EU (CBI, 2009)* i consumi di miele pro capite in Italia nel 2007 si assestano a livelli molto più bassi rispetto al record greco e alla media europea (rispettivamente 320, 1620 e 663 grammi pro capite). Il dato è in linea con il consumo generale di dolcificanti: secondo quanto riportato in un dossier della Federazione italiana dell'industria alimentare nel 2007 in Italia il consumo annuo di zucchero è di 25,5 kg a testa, più basso della media europea di circa 32 kg.

Secondo alcuni dati disponibili per il 2007 in Italia il comparto miele registrava nella sua totalità un giro d'affari di oltre 64 milioni di euro e solo il 50% dei consumi risultavano coperti dalla produzione nazionale (Mark Up, 2007).

Considerando che oggi in Italia si producono 23.000 tonnellate annue di miele e che sul mercato italiano è presente miele di importazione, sia per il consumo fresco sia per l'industria, i consumi attuali sono ben oltre quelli stimati per gli scorsi anni (20.000 tonnellate circa nel 2007) superando le 30.000 tonnellate (Il valore della terra, giugno 2011), assestandosi quindi su un consumo pro capite di poco inferiore ai 500 grammi.

Tornando ai dati disponibili per il 2007 è interessante evidenziare come un'importante quota di miele viene consumata quale componente di altri prodotti: in particolare la quota % consumo miele come ingrediente di prodotti proposti dall'industria alimentare, farmaceutica e cosmetica ha visto una crescita dal 15% riportato per il 1980 al 40% registrato nel 2007. Le stime al 2012 riportate da Mark up ipotizzavano il raggiungimento di valori pari al 50% del totale del consumo di miele. Il dato è particolarmente rilevante in relazione alla possibile valorizzazione del miele in un ottica di filiera, come sarà approfondito in seguito evidenziando le sinergie con alcuni particolari settori che utilizzano il miele come ingrediente.



I dati più recenti a nostra disposizione relativi ai comportamenti d'acquisto legati al miele derivano da un'indagine Nielsen Unaapi effettuata nel 2011, i cui risultati evidenziano una percentuale pari al 69% di intervistati che dichiarano di aver acquistato miele negli ultimi 12 mesi. Risulta molto alta la percentuale di coloro che dichiarano di non aver acquistato miele (31%), tripla rispetto alla percentuale della parallela indagine francese.

Nonostante questo il 73% degli intervistati si considera acquirente abituale dei prodotti apistici, contro il 69% di chi si era dichiarato effettivamente acquirente di miele negli ultimi 12 mesi. Esiste dunque una fascia di popolazione che si considera acquirente ed è percentualmente superiore a chi ha effettivamente acquistato.

Solo il 5% dichiara di acquistare miele ogni 15 giorni e l'11% una volta al mese. Il 25% due volte l'anno e il 38% più raramente. Queste cadenze di acquisto sembrano confermare comportamenti di consumo occasionali già noti (legati alle affezioni dell'apparato respiratorio e alla stagionalità) e una scarsa propensione a utilizzare il miele come alimento.

Dall'indagine risulta inoltre una netta propensione all'acquisto delle fasce più giovani dei cittadini, che fa sperare in un possibile trend in aumento dei consumi: la fascia 25/34 anni si conferma quella dei migliori consumatori (59%) oltre che i migliori acquirenti, mentre i giovanissimi (fasce 14/19 e 20/24) si dimostrano i meno propensi.

A livello territoriale invece i comportamenti degli italiani si equivalgono con una leggera predominanza nelle abitudini di acquisto dei residenti del nord-est e del centro.

Uno dei dati più interessanti che emerge dall'indagine è relativo ai canali d'acquisto: Il 37% degli intervistati acquista direttamente dall'apicoltore, contro un 48% che acquista nella distribuzione commerciale. Come commentato da Unaapi: *"Tale dato è inatteso e assolutamente non in linea con quanto avviene nel resto del settore agroalimentare. Gli italiani comprano le derrate alimentari nei supermercati, con percentuali che superano generalmente il 70%. Solo il 3-4% delle derrate alimentari sono comperate direttamente dagli agricoltori."* Alla luce di questa affermazione il miele può dunque rappresentare, più

di altri prodotti agroalimentari, una leva per avvicinare il consumatore al territorio e all'attività agricola.

In termini di preferenze e motivazioni di acquisto del miele non sono disponibili dati italiani, ma si riportano di seguito i principali trend riscontrati in Europa (CBI, 2009) :

- Alimentazione naturale e salutistica. Questa tendenza sottolinea il valore del miele e rafforza le vendite ai consumatori esistenti, ma non provoca aumenti significativi vendite totali. Aiuta principalmente per impedire la sostituzione del miele con altri dolcificanti o con spalmabili come le marmellate, per i quali l'assortimento continua ad espandersi.
- Alimentazione biologica
- Prodotti Fair Trade
- Mieli monofloreali

IPOTESI DI SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

In tutti i paesi la domanda si sta spostando verso prodotti di qualità medio-alta e la qualità, intesa anche come origine e sicurezza alimentare, rappresenta sempre più una priorità per il consumatore. Questo processo di evoluzione “dalla quantità alla qualità” è tipico di molti altri prodotti alimentari.

Contemporaneamente i nuovi sistemi di commercializzazione e distribuzione tendono, per ogni categoria merceologica, a portare al consumatore il prodotto a minor costo, relegando i prodotti analoghi più cari a nicchie di mercato più ristrette. In questo modo, per ciascun prodotto, il consumatore è libero di scegliere tra tante possibilità in base al proprio potere d'acquisto e alle proprie necessità.

In questo contesto l'apicoltura, per mantenere remunerativa la produzione sul territorio italiano, deve mirare allo sviluppo di strategie di valorizzazione che tutelino da una parte il produttore e dall'altra il consumatore: l'esigenza del produttore di mantenere remunerativa la propria attività si lega con la necessità di informare i consumatori circa l'utilizzo di prodotti speciali e diversificati.

Questi strategie si riscontrano già per quanto riguarda altri prodotti agroalimentari quali il vino e l'olio, per i quali disponiamo di un'ampia letteratura in merito all'analisi del ciclo di vita del prodotto, alle ipotesi di differenziazione del prodotto, alla segmentazione della domanda.

Il vino, come riportato da diverse fonti (Hertzberg,2008) è uno dei beni che si sono trasformati da commodity in beni differenziati o addirittura di lusso, come conseguenza delle mutate abitudini di consumo e di strategie aziendali volte alla promozione della qualità. Questo anche perché l'Italia è particolarmente interessata dall'evoluzione dei mercati vitivinicoli, data l'importanza di questo settore per l'economia nazionale.

Questo tipo di importanza del mercato non si riscontra oggi nel miele, e pertanto la spinta verso la trasformazione in bene adatto a soddisfare una domanda in cui il prodotto perde le sue caratteristiche nutrizionali per acquisire nuovi valori edonistici riguarda solo una nicchia del mercato.

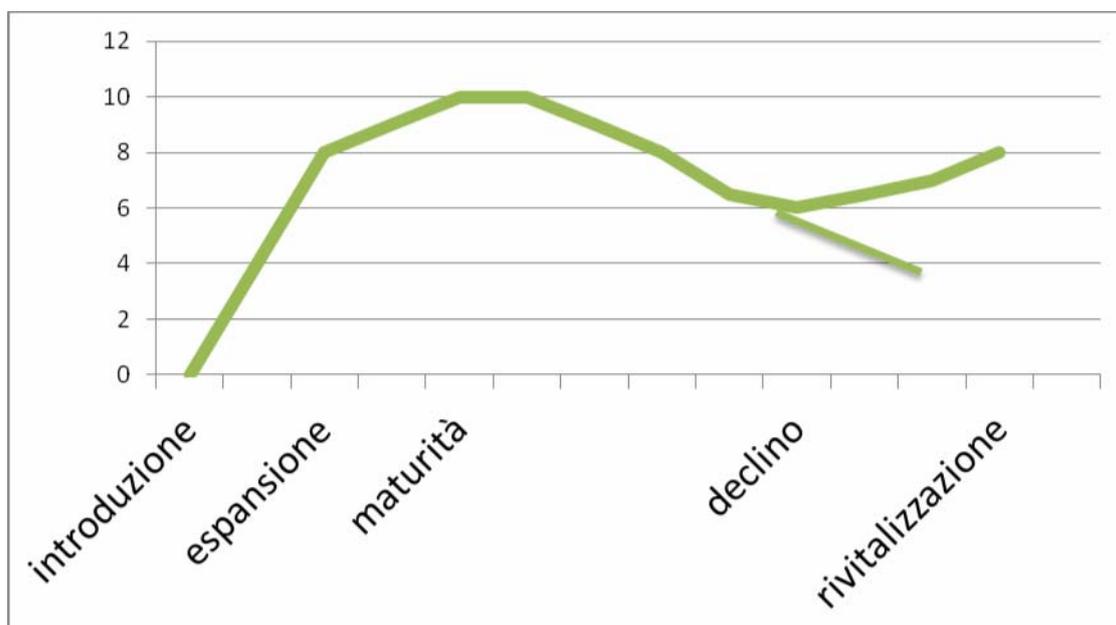
Se infatti i bisogni che il vino è chiamato a soddisfare sono diventati la ricerca del piacere sensoriale, l'emulazione di un certo stile di vita, la riscoperta di tradizioni culturali e storiche, per quanto riguarda il miele esiste anche una domanda ancora orientata alla tradizione intesa come conservazione delle abitudini e delle esperienze alimentari e una domanda orientata a un modello di alimentazione "salutista", che trova un'ottima risposta in un prodotto naturale, biologico e di qualità come il miele italiano.

Da questo punto di vista il miele è pertanto maggiormente assimilabile a un prodotto quale l'olio: la c.d. "dieta mediterranea" intesa come modello di alimentazione sana e genuina ha infatti provocato un aumento nel consumo di olio d'oliva con particolare riferimento all'extravergine quale prodotto di punta del settore (Barbarito 2007-2008).

Il ciclo di vita dei prodotti alimentari e la differenziazione del prodotto

L'analisi del ciclo di vita dei prodotti agroalimentari evidenzia una grande possibilità di rilancio di prodotti maturi attraverso l'introduzione di innovazioni nelle tecniche produttive (es. prodotti biologici), nelle nuove modalità di consumo (wine bar, agriturismi, ecc.), nelle funzioni (prodotti salutistici, dietetici, estetici) packaging (es. confezioni in tetra pack), nell'accrescere il contenuto di servizi incorporati nel prodotto, nella riproposizione di prodotti che appartengono alla tradizione produttiva locale (es. prodotti tipici, locali, tradizionali), di nuove formule commerciali (farmers market, vendita diretta, vendita attraverso internet).

Ciclo di vita di un prodotto



Analisi effettuate sul ciclo di vita di vino e olio hanno evidenziato un rilancio di prodotti maturi attraverso, ad esempio l'immissione sul mercato dei vini doc o di oli extravergini segmentati per gusto, cultivar e metodo di estrazione.

Nel caso specifico del ciclo di vita del miele da tavola, la valorizzazione del prodotto si concretizza inevitabilmente nel passaggio da un prodotto indifferenziato, percepito come antico, in fase di declino a prodotto non industriale, tipico, percepito come salutare, naturale, in fase di rivitalizzazione.

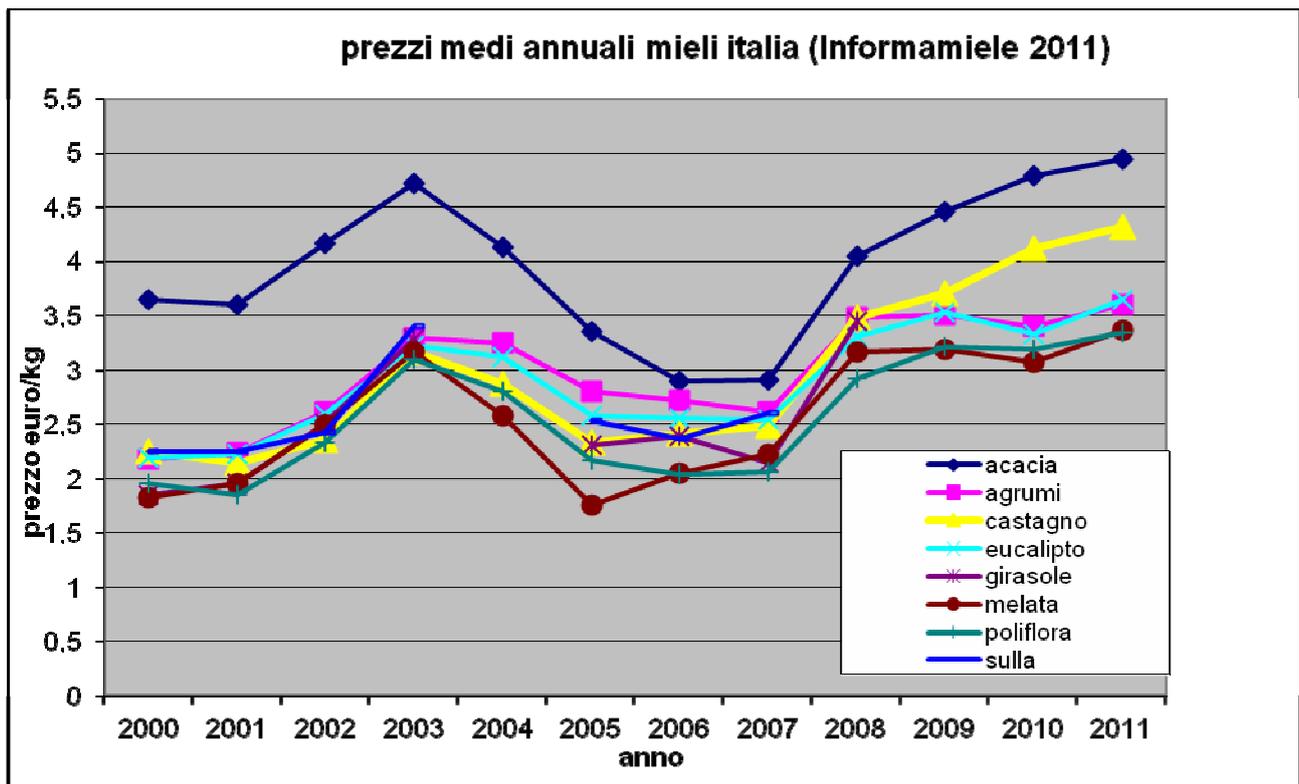
La differenziazione del prodotto (e dunque la sua rivitalizzazione) è una delle modalità in cui ottenere un vantaggio competitivo: *"un'impresa si differenzia dai suoi concorrenti quando fornisce qualcosa di unico, che abbia valore per i suoi acquirenti al di là della semplice offerta di un prezzo basso"* (Porter, 1985). Affinché dunque un prodotto sia differenziato occorre che sia in qualche modo unico, abbia cioè caratteristiche reali o percepite non riscontrabili negli altri prodotti presenti sul mercato, e che tali caratteri abbiano un qualche valore per gli acquirenti, rappresentino qualcosa per cui gli acquirenti siano disposti a pagare. La differenza massima di prezzo che il produttore può in questo modo "imporre" rappresenta il premium price che il settore del miele deve imparare a ricercare maggiormente.

Mantenendo il parallelismo con l'olio extravergine possiamo individuare alcuni indirizzi strategici per la differenziazione/valorizzazione del prodotto miele; gli elementi principali che concorrono alla differenziazione sono infatti gli aspetti nutrizionali e organolettici, l'immagine della marca e del produttore, il sistema di certificazione, la tipologia del punto vendita, l'etichetta o il legame del prodotto con il territorio di origine dal punto di vista organolettico, culturale storico e della tradizione (Barbarito 2007-2008). Ad esempio gli oli monovarietali consentendo di esaltare i caratteri peculiari di ciascun genotipo sono in grado di rendere unico e irripetibile il prodotto olio. Questi oli differenti per caratteristiche chimiche e sensazioni organolettiche sono proposti sia al singolo consumatore che al mondo della ristorazione per un utilizzo più consapevole e una ricerca attenta ai migliori abbinamenti in gastronomia. Lo stesso discorso può essere applicato al miele in relazione ad esempio ai mieli monofloreali.

Lo studio sugli oli extravergini analizzato in questa ricerca evidenzia ad esempio la possibilità di differenziare con il packaging, sottolineando un aumento nella percezione del valore del prodotto (in questo caso olio extravergine biologico) al diminuire del volume della confezione.

Nello studio si evidenzia anche l'aumento del prezzo medio euro/litro in base alla qualità dell'olio: dall'olio "verGINE", con il prezzo più basso, fino alle diciture Igp e Dop per le quali la disponibilità a pagare dell'acquirente salgono notevolmente, passando per altre tipologie di differenziazione con valori intermedi crescenti nell'ordine: extravergine base, 100% italiano, fruttato/monovarietale, biologico.

Elementi di continuità tra quanto evidenziato per gli oli e il miele possono essere riscontrati analizzando i prezzi dei mieli italiani suddivisi in base all'origine botanica, come riportati nel grafico che segue.



Anche alcune indicazioni riscontrate in letteratura relativamente alle strategie di differenziazione e alla percezione del consumatore dei prodotti vinicoli possono fornire elementi utili per la valorizzazione del miele.

In primo luogo è opportuno sottolineare come la percezione della qualità alimentare è fortemente condizionata dalla situazione di consumo. La qualità di un vino bevuto a pasto in un giorno ordinario è valutata in maniera differente dalla qualità di un vino con il quale celebrare un evento o una festività. L'assunto è applicabile anche al miele, per il quale la percezione cambia in base alla tipologia di utilizzo (miele come dolcificante da utilizzare tutti i giorni vs miele da accompagnare ai formaggi in occasioni "speciali").

In merito al vino, se ai consumatori viene chiesto esplicitamente su cosa si basino le loro scelte, il gusto viene citato come uno dei principali fattori. Tuttavia esistono forti evidenze che i prezzi, assunti come indice dell'apprezzamento, dipendano primariamente da attributi oggettivi e di reputazione, e non da caratteristiche sensoriali. Le informazioni in etichetta e nelle guide influenzano la disponibilità a pagare più del gusto (Hertzberg, 2008). Come per gli altri prodotti agroalimentari, le caratteristiche sensoriali di un vino si manifestano infatti al momento del consumo, per cui non sono utilizzabili per la scelta. Tuttavia è lecito ipotizzare che il consumatore utilizzi le esperienze di consumo passate, le guide dei vini o la stampa specializzata che riporta le informazioni provenienti dal consumo da parte di esperti. In genere si parla di reputazione del vino, del produttore, della denominazione o della zona di produzione. Alla luce di queste argomentazioni una

maggior valorizzazione delle informazioni contenute in etichetta potrebbe rappresentare uno stimolo alla scelta del miele.

Inoltre i consumatori sono più propensi a variare la loro scelta fra una marca conosciuta e una marca non conosciuta piuttosto che fra una regione rinomata e una regione non rinomata, dimostrando una maggiore fedeltà all'origine che alla marca; la funzione di riconoscimento del prodotto infatti viene assolta da origine, varietà e denominazione, che in molti casi identificano il vino almeno quanto la marca (Hertzberg, 2008). Come evidenziato anche nel caso dell'olio, di nuovo la territorialità acquista un ruolo fondamentale per quanto riguarda i meccanismi di scelta del consumatore.

Segmentazione del mercato

Sulla base di quanto emerso fino a questo punto si ritiene utile riportare un modello di segmentazione del mercato basato sui modelli di consumo.

Vengono individuati quattro modelli: nutrizione, tradizione, gusto/qualità, salute.

Nel modello nutrizionale gli alimenti sono classificati sulla base del loro apporto calorico, minerale, proteico ecc. In questo modello la scienza della nutrizione indirizza verso un alimento piuttosto che un altro, soprattutto nell'alimentazione collettiva. Da questo punto di vista c'è stata una forte spinta ad esempio sull'olio extravergine (dieta mediterranea) ma non per la sostituzione dei prodotti raffinati come zucchero con il miele, che rappresenta un prodotto ad alto valore nutrizionale.

Il modello tradizionale si sviluppa secondo due tendenze principali: da un lato la conservazione di abitudini ed esperienze alimentari, dall'altro la riscoperta delle origini e delle tradizioni. Nel primo caso il miele è percepito come un prodotto antico, relegato ad esempio a rimedio casalingo per i malanni di stagione. Nel secondo caso si tratta di rivitalizzazione del prodotto che può essere legata a strategie di marketing esperienziale sul territorio come la riscoperta antichi sapori, il saper fare, il legame diretto con l'apicoltore..

Quella identificata nel modello gusto/qualità rappresenta una nicchia di mercato particolarmente interessante perché il prodotto si evolve da commodity a prodotto di lusso, ricercato, per il quale il consumatore è disposto a pagare un prezzo superiore. Si rimanda su questo punto al discorso legato alla differenziazione del prodotto (mieli monofloreali, ecc).

In ultimo il modello salutista è caratterizzato dalla ricerca di alimenti sani genuini, senza connotazioni industriali; il modello interagisce e si affianca a quello nutrizionista ma con una propensione verso i cibi naturali e una forte componente psicologica (paura di ingrassare, di ammalarsi, ..): in questo caso si pone dunque l'accento sul miele come un prodotto naturale, il miele biologico, ecc.

Sulla base di questa segmentazione e attualizzando le indicazioni riportate in "le strategie per la promozione del consumo di miele" (Cuomo, 2000), sono state individuate differenti

strategie base dei mercati di riferimento dei consumi globali di miele già citati in sede di analisi della struttura dell'offerta e della domanda di miele.

Per quanto riguarda il mercato dei consumi intermedi, la caratteristica principale è la ricerca di un prezzo ridotto (si tratta infatti di un mercato orientato all'importazione di miele straniero); nell'ottica della ricerca della qualità totale (qualità del prodotto finale determinata dalla qualità degli ingredienti) potrebbe essere un mercato interessato ad acquistare un miele con standard qualitativi certificati superiori, sia per offrire prodotti alimentari garantiti a livello di filiera sia per rispondere alla crescente attenzione riservata ai prodotti naturali e biologici, come nel caso della cosmesi.

Relativamente al mercato dei consumi finali extra domestici anche in questo caso ci troviamo di fronte a soggetti economici e dunque le leve principali sono quelle del prezzo e quelle del packaging ma può essere altrettanto efficace puntare sugli stessi elementi proposti per il mercato dei consumi finali al fine di offrire agli operatori stimoli per differenziare la propria offerta.

Il mercato dei consumi finali domestici si presta infatti all'attuazione di molteplici strategie: da un lato avvicinare i non user e aumentare le quantità utilizzate puntando su aspetti educativi-nutrizionali per incoraggiare l'utilizzo del miele quale sostituto di altri zuccheri raffinati e attraverso una campagna di rivitalizzazione del prodotto tradizionale, dall'altro sviluppare la nicchia dei "prodotto di lusso" puntando quindi sulla valorizzazione della qualità (premio 3 Gocce d'oro, valorizzazione dei monoflora e dei millefiori tipici). Relativamente al concetto di qualità, l'avvento sul mercato di diversi tipi di mieli distinti in base all'origine botanica conferma quel passaggio, avvenuto anche per altri prodotti agroalimentari "dal miele ai mieli" (Faccioli). Mentre infatti i mieli industriali conservano caratteristiche organolettiche e d'aspetto sempre costanti, anno dopo anno (da qui la preferibilità presso un consumatore che considera ancora il miele come dolcificante alternativo allo zucchero e che ricerca caratteristiche standard, senza sorprese) i mieli artigianali dei piccoli e medi apicoltori italiani presentano caratteristiche variabili da stagione a stagione, e sono adatti a un pubblico più esigente (<http://www.galenotech.org/miele.htm>).

ELEMENTI DI VALORIZZAZIONE

Alla luce delle indicazioni ottenute attraverso l'analisi di altri prodotti agroalimentari quali il vino e l'olio e sulla base della segmentazione proposta si identificano quindi due variabili fondamentali per la valorizzazione del miele italiano: la variabile territoriale e la variabile ambientale, declinate nei seguenti aspetti:

- la provenienza geografica da associare alla provenienza botanica
- il miele da produzione biologica
- le api (e dunque il miele) come contributo alla biodiversità

- il miele come ingrediente di prodotti che esaltano naturalità e l'attenzione all'ambiente (cosmetica naturale e erboristerie)

Variabile territoriale

Come si è evidenziato fin'ora, la produzione di miele assume una valenza qualitativa soprattutto in funzione delle caratteristiche del territorio di produzione, in quanto le sue caratteristiche di composizione ed organolettiche derivano principalmente dal tipo di flora, ma anche dalle caratteristiche dei suoli .

Il fattore territoriale se non consente di stabilire graduatorie oggettive dei mieli sotto l'aspetto qualitativo, sicuramente incide sulla riconoscibilità, sia a livello organolettico che di composizione, della loro provenienza geografica, tale da renderli differenziati fra loro.

Tale elemento di differenziazione intrinseca potrebbe essere opportunamente valorizzato con strumenti normativi (da parte del legislatore) e di marketing (da parte delle imprese) allo scopo di segmentare il mercato del consumatore.

L'indagine Nielsen Unaapi riporta in proposito percentuali molto alte di gradimento da parte del consumatore di garanzie quali la denominazione di origine biologica (65% di risposte "gradirebbe molto" e "gradirebbe abbastanza"), un marchio di qualità ecologica che certifichi un minor impatto ambientale (65%), l'indicazione della provenienza geografica (68%), marchi IGP (68%), soprattutto per la fascia dai 25 ai 44 anni, evidenziando inoltre una stretta correlazione tra il grado di istruzione e l'aumento del gradimento di questo tipo di caratteristiche.

Di seguito si forniscono riportano alcuni spunti (Antonelli 2010-2011) circa il concetto di variabile territoriale, tipicità, denominazioni di origine.

Il concetto di tipicità del prodotto agroalimentare è caratterizzato, in generale, da una certa indeterminatezza derivante da uno scarso livello informativo sia dei consumatori che degli stessi produttori di materie prime agricole e degli altri operatori della filiera. I consumatori tendono ad associare il concetto di tipicità a valori più disparati (qualità del prodotto, genuinità, origine geografica, lavorazione tradizionale, espressione di una tradizione, cultura e storia di un territorio).I produttori spesso dimostrano di non avere ben chiaro il concetto di tipicità e, soprattutto, come questa accezione possa essere tradotta in strategie di marketing e di sviluppo dell'impresa. In realtà, la tipicità costituisce, anche se solo allo stato potenziale, un importante strumento per la differenziazione del prodotto basata sulla identificazione dell'immagine dello stesso con le caratteristiche ambientali, storiche e culturali del territorio di provenienza. Va, comunque, osservato che questa situazione si traduce in differenziazione effettiva solo se percepita dal consumatore. In questa prospettiva il marketing ha un ruolo chiave per la comunicazione al consumatore del valore della tipicità.

Il concetto di prodotto agroalimentare tipico implica la definizione di un prodotto contraddistinto da caratteri unici, ben specifici, identificabili e ripetibili nel tempo. Un

prodotto, cioè, che presenti alcune caratteristiche peculiari, che vanno dalla sua collocazione all'interno della tradizione e della cultura locale, alla localizzazione geografica dell'area di produzione, alla qualità della materia prima e alle tecniche di produzione.

Ora, dal momento che il carattere distintivo dei prodotti agroalimentari tipici è dato dalle diverse componenti materiali e immateriali che il territorio veicola nei prodotti stessi, l'intrecciarsi di questi attributi con un diverso legame con il territorio di riferimento dà luogo a diversi livelli di tipicità. La stessa normativa dell'Unione Europea sulle denominazioni di origine definisce livelli crescenti di specificità rispettivamente per Stg (Specialità tradizionale garantita), IGP (Indicazione geografica protetta) e Dop (Denominazione d'origine protetta). A questi si aggiungono quelli che si propongono al consumatore come tipici (generale attributo della qualità organolettica, origine geografica delimitata, lavorazione tradizionale o artigianale, storia e cultura locale).

Il comparto delle produzioni tipiche si caratterizza, principalmente, per una forte concentrazione territoriale. Questa concentrazione, che è legata a tradizioni radicate nei modelli di consumo locali, ha implicazioni anche per quanto riguarda la percezione del valore intrinseco del prodotto da parte del consumatore. Infatti, come si può osservare, l'apprezzamento del valore di questi prodotti si riduce con l'aumentare della distanza culturale tra la zona di origine e il mercato di sbocco finale. In sostanza, la specificità, da elemento di forza sul mercato di origine, può diventare un elemento di debolezza quando ci si allontana da questo con l'obiettivo di conquistare segmenti di consumatori su nuovi mercati.

Il legame tra prodotto tipico e territorio permette di realizzare economie di scala nell'ambito delle politiche di marketing. Infatti, iniziative di promozione del territorio, attraverso interventi di marketing territoriale, e di valorizzazione dei prodotti tipici locali possono essere sviluppate, in modo parallelo, con importanti effetti sinergici. Inoltre, molto spesso, le stesse azioni di marketing finalizzate alla promozione dei prodotti tipici, vengono attuate con il concorso finanziario degli enti locali attraverso la realizzazione di fiere, feste gastronomiche e altri tipi di manifestazioni locali che incentivano anche lo sviluppo di flussi turistici.

Non si vuole in questa sede discutere sulla correttezza o meno della definizione del miele quale "prodotto tipico", ma all'interno dell'analisi generale possiamo sicuramente affermare che alla luce degli oltre 30 monoflora classificati ai quali si aggiungono una gran quantità di millefiori è dunque nella grande varietà di miele il vero patrimonio dell'apicoltura italiana : questa variabilità e complessità del mondo del miele italiano si presta dunque ad iniziative di marketing "esperienziale" direttamente sul territorio di produzione, strategia comune anche in associazione ad altri prodotti agroalimentari: una filiera che risulta essere in stretta correlazione con quella dei prodotti dolciari dove il miele rappresenta l'ingrediente di spicco per produzioni dolciarie uniche in Italia.

Oltre a questo, se si considera, ad esempio, il grande successo dell'export di vino, olio e cioccolato in Cina (incidenza del 73,5% dell'export totale italiano oltre i confini cinesi, come riportato da Ismea) o il fatto che l'export agroalimentare italiano vale oggi 30 miliardi (Coldiretti 2012) (+9% per i prodotti italiani destinati all'export, a trainare il settore formaggi e latticini, olio e vino), lo scenario internazionale rappresenta oggi un naturale sbocco

anche per la filiera del miele italiano di qualità. Da questo punto di vista la garanzia dell'origine italiana del miele e' quindi un elemento fondamentale per la valorizzazione del prodotto per il mercato estero.

Variabile ambientale

Come riportato nel P.R.U.S.S.T – CALIDONE “Progetto pilota per l'implementazione di filiere agroalimentari”, l'ape rappresenta” *un indicatore per lo sfruttamento non distruttivo delle risorse e a sua volta assume un ruolo primario di equilibrio e di produttività e di buon indice dell'ambiente, fondamento per la tutela della salute dei consumatori e dei cittadini di un territorio; non va dimenticato, inoltre, che le api danno informazioni sulla salute del territorio e riescono ad avvertire se qualcosa, negli equilibri ambientali, sta per incrinarsi*”.

La costante presenza delle api in un ambiente, infatti, rileva l'esistenza di condizioni minime per la sopravvivenza anche per le altre forme biologiche e indica un uso maggiormente rispettoso delle risorse; per tale motivo il miele acquisisce importanza non solo come alimento, ma anche come indicatore economico e ambientale.

Inoltre, mantenere in vita l'apicoltura consente di avere delle conseguenze positive sulla produzione agricola anche per quanto riguarda il mantenimento di un tessuto sociale nelle zone più marginali e svantaggiate.

Anche l'Unione europea considera le api quali indicatori di biodiversità, uno dei fattori fondamentali in relazione allo sviluppo sostenibile. Inoltre studi europei (EU Commission, 2010) attribuiscono ai “servizi di impollinazione” un valore di 22 miliardi di euro / anno: *“Pollination services are among the most crucial of the ecosystem goods and services provided by our natural environment. 84% of European crop plants rely, at least in part on pollination via insects, such as wild bees, honeybees and hoverflies, in particular fruits, vegetables and fodder crops. Bees play an important role in this web by providing a service which has a significant economic impact and contributes to ensure food security. The estimated value of insect pollination for European agriculture is 22 billion Euros per annum. However, indicators show a severe decrease in the populations of many pollinators such as honeybees, wild bees, butterflies, moths and flies. Habitat loss and fragmentation, pollution and pathogens are some of the potential factors behind this trend. Other drivers may be the disruption of pollination timing due to climate change and the spread of invasive insect species outcompeting native pollinators and invasive plants drawing native pollinators away from native plants.”*

Questo aspetto trova un riscontro nell'indagine Nielsen Unapii dove si evidenzia un'opinione molto-abbastanza positiva nei confronti delle api nel 63% dei casi, anche questa volta correlata al livello di istruzione dell'intervistato e percentuali di accordo (molto-abbastanza) con l'affermazione circa il valore del miele “prodotto alimentare ottenuto con metodi agricoli compatibili con la vita delle api: fa bene a te fa bene all'ambiente” pari al 77%, con una preferenza per la risposta “abbastanza d'accordo” (43%).

Emergono quindi da questi dati ampi margini di migliorabilità della comunicazione della variabile ambientale al consumatore: alla luce di un'evoluzione dei consumi che oltre che puntare sulla qualità si muove verso la ricerca un prodotto ecologico il valore ambientale del miele quale indicatore biologico deve essere maggiormente enfatizzato presso il consumatore.

evoluzione dei consumi



A titolo esemplificativo, nel 2011 i cosmetici venduti nel canale erboristeria hanno confermato il trend positivo degli ultimi anni, sempre superiore alla media annuale. Il valore delle vendite, prossimo ai 380 milioni di euro e una crescita sul 2010 del 3,9%, caratterizzano il canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini, grazie alle opzioni d'acquisto dei consumatori sempre più decise ed orientate a concetti salutistici e naturalistici (Unipro 2011).

Un piccolo test che ha coinvolto due famose aziende, una multinazionale e una italiana, attive nel campo della cosmesi sostenibile, ha indagato gli utilizzi di miele all'interno della gamma di cosmetici proposti, evidenziando come i prodotti contententi miele risultano spesso tra i "best selling" della gamma aziendale.

Nel caso dell'azienda multinazionale è stato inoltre accertato un consumo annuale di miele pari a quasi 63.000 tonnellate annue, tutto proveniente dall'estero (Millefiori da Sud America, Asia e Australia, miele di acacia ungherese, miele greco, miele inglese, miele di arancio da Spagna e Messico, miele Manuka); è stata valutata la possibilità di sostituire parte del proprio approvvigionamento di miele con miele biologico o proveniente dai circuiti del commercio equo e solidale ma i costi eccessivi (dati i volumi necessari) non hanno permesso per il momento tale cambiamento nelle scelte di fornitura.

L'azienda italiana ha invece riportato un consumo basso di miele, tutto di provenienza italiana (miele di acacia convenzionale e miele di acacia biologico certificato ICEA); ai fini della comunicazione sul prodotto non viene esplicitata la provenienza botanica o territoriale, ma esclusivamente la certificazione biologica.

CONCLUSIONI

Le quantità prodotte e le caratteristiche di qualità e variabilità del miele italiano sono oggi tali da caratterizzare l'apicoltura come una attività non marginale nel comparto agricolo.

In particolare, nonostante l'estrema frammentazione territoriale degli apicoltori sia da considerarsi per certi versi un punto di debolezza, il legame con il territorio che si determina in questo modo rappresenta per il settore un grande vantaggio che al momento si concretizza principalmente con la possibilità di avvicinare il consumatore attraverso strategie di marketing esperienziale, ma che potenzialmente può diventare un elemento di riqualificazione dell'intero settore agricolo.

Le caratteristiche di integrità ambientale che permettono la sopravvivenza delle api e dunque dell'intero settore diventano infatti un base fondamentale per sviluppare un'alleanza con i comparti agroalimentari, come ad esempio il mondo delle produzioni biologiche, da sempre più attenti a uno sviluppo agricolo che allo stesso tempo tuteli l'ambiente e il territorio. Il fatto stesso che l'attività apistica si sviluppi in modo complementare ad altre attività agricole (in molti casi l'apicoltura rappresenta un'integrazione del reddito agricolo e non l'attività principale) determina una maggiore attenzione alla coesistenza di aspetti di tutela ambientale con l'attività di coltivazione, determinando un miglioramento generale della qualità dell'agricoltura italiana.

Un ulteriore elemento per lo sviluppo del settore, alla luce dei buoni risultati dell'export dei prodotti agroalimentari made in Italy, è rappresentato dalla possibilità di valorizzare il prodotto italiano anche a livello di filiera.

Sia per quanto riguarda i prodotti alimentari che per quanto riguarda, ad esempio, l'industria cosmetica, l'utilizzo di miele tra gli ingredienti è risultata una tendenza in forte crescita: la trasparenza a livello di etichetta sull'origine del prodotto può rappresentare un fattore in grado di indurre la preferenza di un consumatore sempre più attento a caratteristiche quali ad esempio l'origine naturale di un prodotto oltre che appunto richiamare l'attenzione di mercati stranieri che già riconoscono un valore aggiunto ad altre produzioni italiane quali ad esempio il vino e l'olio.

In ultimo, riprendendo di nuovo quanto avvenuto per prodotti come il vino e l'olio ma concentrandoci sui consumi italiani, si rende necessaria una maggiore promozione del prodotto al fine di "educare" al gusto il consumatore, in modo tale da far percepire quel passaggio "dal miele ai mieli" che è avvenuto nella pratica ma che ancora riguarda una nicchia di consumatori.

Lo sviluppo di questa fascia di consumo è estremamente importante per il settore, sia perché permette di valorizzare, anche a livello di prezzo, la qualità e la variabilità geografica del miele italiano utilizzando la leva della differenziazione del prodotto, sia perché consente di superare la visione del miele quale rimedio tradizionale per i malanni di stagione, restituendo dunque al miele una dignità autonoma che meglio si addice a un prodotto così complesso.