

Meno api, ma più sell out

In gdo crescono le vendite di miele a volume del 5% e a valore del 10%: un'espansione trainata dalle private label. Ma resisterà al rialzo dei prezzi in arrivo? **Fabrizio Vallari**



★ **I punti chiave**

- ➔ Il sell out di miele è in crescita sia a volume (+5%) sia a valore (+10%).
- ➔ L'espansione nella gdo è trainata soprattutto dalle referenze a private label.
- ➔ La produzione italiana nel 2008 è calata del 50%: è atteso un sensibile aumento dei prezzi.

nazionale della produzione e del mercato del miele, poco più della metà degli alveari italiani è in piena attività: circa 600-650 mila alveari su un totale stimato di 1,2 milioni. Mielì come l'acacia e l'agrumi, che in anni favorevoli consentono raccolti fino a 50 kg per alveare, hanno raggiunto a stento medie di 10-15 kg. Si stima quindi che la produzione totale del 2008 non supererà le 5-6 mila tonnellate. Fortunatamente, notizie più rassicuranti arrivano dal sell out: i dati più recenti di Nielsen evidenziano una crescita a volume del 5% e a valore del 10% nell'anno terminante a novembre 2008. Un'espansione trainata principalmente dalle private label: ma anche qui ci si attende per il futuro – vista la carenza dell'offerta – un sensibile e inevitabile aumento dei prezzi. ★

Non è stato certo un anno felice per gli operatori del mercato del miele. Almeno dal punto di vista produttivo, la situazione è alquanto critica. Nel 2008 la perdita del patrimonio apistico supererebbe il 40% in Italia: un fenomeno peraltro generalizzato in molti Paesi del mondo. E il raccolto di miele nelle regioni italiane ha visto un calo vicino al 50% rispetto al 2007, per la diffusa moria delle api e le condizioni climatiche avverse. Più precisamente, secondo le stime dell'Osservatorio

SI PARLA DI	ALCE NERO & MIELIZIA	AMBROSOLI
	<p>Fatturato 2007 25 milioni di euro</p> <p>Fatturato stimato 2008 29 milioni di euro</p> <p>Canalizzazione 70% gdo, 15% dettaglio, 3% horeca, 12% altri canali</p> <p>Export 13% (Giappone, Indocina, Francia, Svizzera, Germania, Danimarca)</p> <p>Private label 30%</p> <p>Incidenza miele 40%</p> 	<p>Fatturato 2007 26,5 milioni di euro</p> <p>Trend stimato 2008 +7%</p> <p>Canalizzazione 90% gdo, 10% altri</p> <p>Export 5% circa</p> <p>Marchi Ambrosoli</p> 

Mercati

IN PIENA ATTIVITÀ: IL NETTO CALO PRODUTTIVO COMPORTERÀ UN AUMENTO DELL'IMPORT E DEL PRICING

★ Novità di prodotto

AMBROSOLI
Miele millefiori
Ambrosoli Breakfast
In commercio da
 ottobre 2008
Formato
 bustine in confezione
 monodose da 16 g
Fascia prezzo
 media
Canalizzazione gdo.
Target
 single, giovani,
 famiglie
Attività
promozionali
 taglio prezzo,
 espositori



RIGONI DI ASIAGO
Miele di fiori di melo
In commercio da
 ottobre 2008
Formato
 vaso di vetro da 400 g
Prezzo consigliato
 da 5,50 a 5,80 euro
Canalizzazione
 gdo, horeca
Strategie di lancio
 in store
 promotion, trade
 promotion,
 concorsi, fiere



Fonte: dati aziendali

La carica dei 50mila

La frammentazione è una caratteristica strutturale del settore produttivo del miele: si stimano, infatti, in Italia **oltre 50mila produttori**. La struttura dell'offerta è tutt'altro che facile da censire, visto che una buona quantità è appunto venduta direttamente in fiere e sagre di paese. "E purtroppo – dichiara **Vincenzo Giummarra, direttore commerciale di Apicoltura Casertinese** – con pochissimi controlli sulla qualità, che invece è un asset della nostra produzione, dove esperti e tecnologi alimentari controllano ogni fase del processo, dai fiori al prodotto finito". Una qualità peraltro garantita da molte certificazioni: Uni en Iso 9001, oltre agli standard Ifs e Brc e le certificazioni Icea, Ifoam e Rapab F per la produzione di miele e confetture biologiche.

L'INNOVAZIONE SECONDO RIGONI

Per Rigoni di Asiago le possibilità di esplorare nuove aree di consumo rimangono comunque limitate, per la natura stessa del prodotto. "Il miele – spiega **Andrea Rigoni, ad dell'omonima azienda** – non si può avvalere d'innovazioni che condizionerebbero la sua naturalità. Si possono invece introdurre innovazioni nel processo di produzione come la trasformazione a freddo per mantenere integre le caratteristiche nutrizionali, organolettiche e per migliorare la shelf life".

L'azienda è molto attiva sul fronte della comunicazione per trasmettere i plus della propria offerta a buyer e consumatori: oltre alle campagne informative organizza in store promotion con degustazioni, concorsi, fiere, eventi, sponsorizzazioni. "I mezzi che usiamo sono molteplici – conclude Rigoni – ma l'obiettivo resta sempre quello di spiegare le ragioni che stanno alla base di tutte le nostre scelte di prodotto, così come l'amore per il territorio".

Chi fa crescere i consumi

Sfortunatamente, l'Italia figura tra i Paesi con i consumi pro capite più bassi d'Europa: a riprova del ruolo marginale che il miele riveste nella nostra cultura alimentare. "Solo in una piccola parte delle famiglie che acquistano miele – sottolinea **Chiara Marzaduri, brand manager Mielizia di Alce Nero & Mielizia** – il suo consumo è continuo ed integrato nell'alimentazione di tutti i giorni per dolcificare, come spalmabile o come ingrediente. Altrimenti, l'utilizzo è

stagionale oppure occasionale: per esempio, come pseudo-medicamento contro la tosse e la raucedine. E gli acquisti sono tipicamente d'impulso". Tra gli altoconsumanti, le vendite dirette dai produttori – nei mercati rionali, alle fiere, presso gli stessi apicoltori – sono praticamente impossibili da quantificare. Secondo le stime di alcuni operatori, però, il volume sviluppato in questi canali alternativi non è di molto inferiore a quello che passa in tutta la gdo.

APICOLTURA CASENTINESE

Fatturato 2007
 7 milioni di euro
Fatturato stimato 2008
 8,5 milioni di euro
Canalizzazione 90% gdo, 10% altri
Export 35%
Private label 40%



RIGONI DI ASIAGO

Fatturato 2007
 40 milioni di euro
Fatturato stimato 2008
 48 milioni di euro
Canalizzazione 85% gdo,
 7% dettaglio, 3% horeca,
 5% altri canali
Export 5-7%
Private label 5%
Incidenza miele 7%



Fonte: dati aziendali

G R O C E R Y

RICETTARI E TANTI EVENTI PER CREARE PIÙ OCCASIONI DI CONSUMO

www.ecostampa.it

Una stagionalità da combattere

Non solo in Italia, ma anche all'estero c'è un forte calo della produzione: a sorpresa, però, c'è un trend positivo delle vendite. "È ancora poco, comunque – aggiunge **Vincenzo Giummarra, direttore commerciale di Apicoltura Casentinese** – se consideriamo che il miele in Italia viene vissuto come **prodotto invernale** o come **classifico dolcificante del latte** in caso di mal di gola". E troppo poco se si considera

che anche in **Paesi più caldi** come la **Grecia** – dove però persiste l'abitudine di abbinarlo allo yogurt – il consumo *pro capite* supera di tre volte **i 400 g italiani**. "Crediamo che associazioni e consorzi di produttori e confezionatori – aggiunge Giummarra – possano ancora **promuovere insieme la categoria** per incrementarne i consumi: per esempio ricordando come il miele sia eccellente per **gli sportivi, gli anziani o le**

NON SOLO COMUNICARE, MA FARE CULTURA

Per **Alce Nero & Mielizia** – accanto all'enfasi sugli elementi cardine della qualità, della provenienza nazionale e della biologicità – gran parte dell'impegno in comunicazione è finalizzato a elevare il **livello di consapevolezza e competenza dei consumatori** delle caratteristiche qualitative del miele, anche nei punti vendita della gdo. "Sviluppando eventi e attività che aiutino a creare cultura sul miele – spiega **Chiara Marzaduri, brand manager Mielizia di Alce Nero & Mielizia** – miriamo a riscoprire il **fascino dei possibili utilizzi**, anche come ingrediente, e a proporre **abbinamenti sorprendenti**, per esempio come *dressing* per insalate o formaggi".

mamme in gravidanza. E quale valida alternativa sia rispetto allo zucchero".

Il materiale di comunicazione è quindi caratterizzato da questo stile: come il **nuovo ricettario Mielizia 'Sorpriendente miele'** che suggerisce l'utilizzo del miele nella **preparazione di tanti piatti, dagli antipasti ai dolci.**

★ I più performanti di...

ALCE NERO & MIELIZIA
Miele di Acacia (+15%)

In commercio da 1995
Fascia di prezzo medio-alta
Formato vaso vetro da 1000 gr.
Punti di forza rapporto qualità-prezzo ben equilibrato



AMBROSOLI
Miele Millefiori (+3%)

In commercio da 1923
Formato vaso vetro 500 g
Fascia di prezzo media
Attività promozionali taglio prezzo, volantini
Punti di forza qualità garantita



APICOLTURA CASENTINESE
Miele di acacia
Selezione italiana

In commercio da giugno 2007
Fascia di prezzo alta
Formato vasetto da 350 g con etichetta trasparente
Attività promozionali in store promotion, volantini gdo



RIGONI DI ASIAGO
Miele di acacia

In commercio da 1930
Fascia di prezzo media
Formato vasetto vetro da 400 g
Attività promozionali trade promotion, in store promotion, concorsi
Punti di forza biologico, italiano, chiaro e limpido, facilmente accostabile ad altri alimenti



Fonte: dati aziendali

★ Ambrosoli, una campagna su radio Rai per tutto il 2009

Tra i player del miele vanta ormai da decenni il **brand più affermato e noto**: eppure, **Ambrosoli** è tuttora molto attiva e continua a investire in comunicazione, con una **campagna istituzionale su radio Rai** che coprirà tutto l'arco del 2009. L'azienda comasca ha anche ampliato di recente la propria offerta, lanciando le **bustine monodose da 6 g** (una referenza commercializzata anche nel **canale horeca** e cresciuta nel 2008 a tassi di tutto riguardo) e le **confezioni tascabili pronte all'uso da 16 g per colazione e spuntini (Ambrosoli Breakfast)**. "Per quanto riguarda i **tradizionali formati in vaso** – sottolinea **Luca Torri, direttore commerciale di Ambrosoli** – il trend risulta **abbastanza statico**. Ben vengano, quindi, tutte quelle **campagne di informazione e di sensibilizzazione sui benefici del miele** che sia i produttori sia le associazioni di categoria intendono continuare a promuovere e sviluppare".