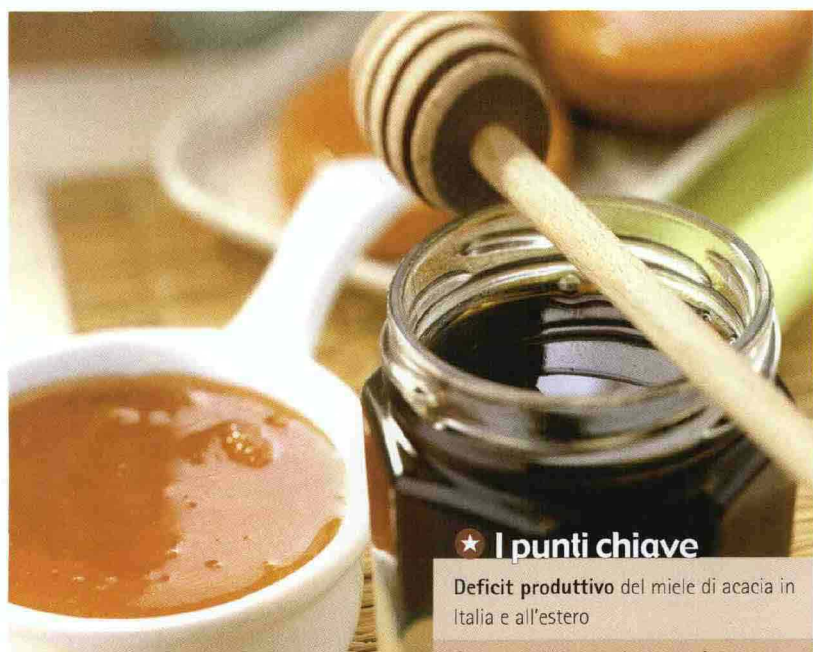


GROCCERY

Miele bio, la scommessa paga

Malgrado la recessione, la produzione più rispettosa dell'ecosistema continua a diffondersi. E i consumatori mostrano di apprezzarla **Paola Binaghi**



★ **I punti chiave**

Deficit produttivo del miele di acacia in Italia e all'estero

Crescono i consumi pro capite, ma rimangono sotto la media europea

La maggior parte dei volumi è realizzata nei **punti vendita della gdo**

L'Italia è l'unico Paese al mondo a offrire oltre 50 varietà di miele. Ma è anche quello con il consumo pro capite tra i più bassi: circa 600 g all'anno, secondo Conapi, contro 1,5 kg della Germania e 800 g dell'Inghilterra. "Negli ultimi due anni, però – osserva **Diego Pagani**, recentemente riconfermato presidente di **Conapi-Consortio apicoltori e agricoltori biologici italiani** –, si è notato un graduale miglioramento, per effetto anche della campagna di sensibilizzazione sulla scomparsa delle api. Fra giugno 2009 e luglio 2010 il consumo è aumentato dell'1% e in un periodo di grande incertezza economica è sicuramente un dato

positivo". L'inversione di tendenza è confermata anche dalle mutate abitudini di consumo: da ingrediente stagionale utilizzato come rimedio curativo nei mesi invernali, il miele sta diventando poco alla volta una specialità da gourmet, grazie anche al contributo di famosi chef, che hanno saputo valorizzarlo in abbinamento a prodotti tipici della tradizione alimentare italiana, formaggi in primis. E, in virtù delle sue note proprietà salutistiche, sempre più spesso è preferito anche come dolcificante in alternativa allo zucchero. Delle 20mila tonnellate consumate in media ogni anno nel nostro Paese, circa il 60% riguarda l'utilizzo diretto, mentre la restante parte è destinata all'industria alimentare, farmaceutica e cosmetica. Dall'analisi dell'andamento delle vendite di miele nella gdo nel 2010 emerge, però, una situazione d'instabilità

	Alce Nero & Mielizia	Ambrosoli
SI PARLA DI...	Fatturato 2009 34 milioni di euro	Fatturato 2009 31,5 milioni di euro
	Fatturato previsto 2010 37 milioni di euro	Incidenza 60% miele, 40% caramelle
	Marchi Alce Nero, Mielizia	Marchio Ambrosoli
	Canalizzazione 75% gdo, 25% dettaglio tradizionale	Prodotto più venduto Millefiori da 500 g (80% di ponderata)
	Export 30%	
	Private label 15%	
Prod. più perf. Il miele della mia Terra Mielizia biologico da 700 g		

MERCATI

bilità che ha premiato soprattutto la private label. Il mercato, infatti, continua a essere influenzato dalle forti tensioni sui prezzi, determinate dalla variabilità del raccolto sia sul fronte nazionale sia nei principali Paesi esportatori, come Ungheria, Argentina e Brasile. "I rincari di quest'anno – aggiunge Pagani – sono dovuti alla mancata produzione di miele d'acacia nell'Europa dell'est e del millefiori in Argentina. Per il futuro, occorre vedere cosa succederà prima di tutto in Italia e poi negli altri Paesi, ma ritengo che almeno per l'acacia siamo arrivati a un livello di quotazione che non potrà innalzarsi ulteriormente".

PER RIGONI DI ASIAGO LA QUALITÀ NASCE NELL'ALVEARE

Con una gamma di ben 13 diverse varietà di miele, monoflora e millefiori, Rigoni di Asiago è stata fra le prime aziende italiane a proporre una linea di mieli biologici e tutt'oggi copre circa la metà di questo segmento. Caratteristiche distintive del brand sono la genuinità e la naturalità, garantite da un meticoloso controllo di filiera, che ha inizio con la selezione degli alveari e dei luoghi in cui sono collocati: il raggio d'azione delle api – ossia lo spazio in cui si nutrono

e producono – è compreso tra uno e cinque chilometri, in modo da permettere un controllo costante. Gli alveari, poi, vengono disinfettati con metodi non invasivi, per conservare intatte le naturali proprietà del miele. Inoltre, al fine di preservare tutti i micronutrienti del miele, la Rigoni di Asiago ha sviluppato un particolare processo di lavorazione a temperatura ambiente, rispetto al metodo a caldo, che permette di mantenerne inalterate le proprietà nutrizionali e organolettiche.

Anno nero per l'acacia, meglio il millefiori

Il raccolto 2010 è stato a 'macchia di leopardo', vale a dire positivo per alcune varietà, negativo per altre, e più o meno abbondante a seconda delle aree geografiche.

"Quest'anno – conferma **Diego**

Pagani, presidente di Conapi

– il conferimento di miele da parte dei nostri 251 soci si è attestato sui valori medi, pari a circa 2mila

L'analisi Swot* del mercato del miele

Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"> • Grande varietà di tipologie, monoflora e millefiori • Packaging innovativi • Qualità elevata del prodotto nazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte dipendenza dalle condizioni climatiche • Produzione insufficiente a coprire il fabbisogno nazionale • Raccolti scarsi anche nei principali Paesi esportatori 	Punti di debolezza
	Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di differenziare l'offerta nell'area dello snacking e degli abbinamenti gastronomici • Investimenti nei prodotti a maggior valore aggiunto come il biologico, che hanno uno sbocco importante all'estero 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita delle pl e dei primi prezzi • Fenomeno della moria di api • Volatilità dei prezzi

*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats Fonte: elaborazioni Food

Rigoni di Asiago

Marchi

Miele Biologico Rigoni di Asiago

Prodotto più performante

Miele di acacia bio vaso da 330 g



Fonte: dati aziendali

tonnellate. Sul calo dei volumi ha inciso la diminuzione del raccolto di acacia, penalizzato dalle condizioni meteorologiche avverse nei mesi primaverili sia al Nord sia al Sud. Al contrario, le produzioni estive di millefiori sono state abbondanti e hanno permesso alle aziende di recuperare in parte le perdite dei mesi precedenti. Risultati positivi anche per la sulla e l'eucalipto".
Alti e bassi anche per Ambrosoli,

che malgrado le difficoltà è riuscito comunque a mantenere stabili i volumi, nonostante i forti aumenti del costo della materia prima. "Per il miele millefiori – concorda **Luca Torri, direttore commerciale di Ambrosoli** – non è stato un anno facile, ma soprattutto abbiamo avuto problemi per la scarsa produzione di miele d'acacia importato dall'Ungheria. Poco soddisfacenti anche i risultati dei monoflora di arancio e castagno."

GROCCERY

Una dolce voglia di novità

La pressione dei rincari ha portato molti consumatori a preferire le private label o addirittura i prodotti di primo prezzo. Per contrastare questa crescita e il rischio di banalizzazione del mercato, il leader Ambrosoli ha puntato soprattutto sull'innovazione dei formati, presentando Miele Sport in doypack da 100 g, ideale per gli sportivi, grazie alla confezione tascabile per una ricarica immediata di energia. "Nel 2010 - afferma **Luca Torri, direttore commerciale di Ambrosoli** - abbiamo cercato soprattutto di consolidare le quote di mercato di Easy, una referenza lanciata nel 2009, che grazie al formato squeeze top down permette di dosare e versare al meglio il miele. Anche le bustine da 6 e 16 g hanno evidenziato ottimi riscontri. Oltre alla grande varietà di formati disponibili

nell'assortimento, il punto di forza del nostro marchio è la qualità costante nel tempo". Di buon auspicio per tutto il settore è la tenuta del segmento bio, che oltre a mantenere alta l'attenzione sul benessere della filiera, rappresenta per molte aziende italiane uno sbocco per l'estero. "Nonostante la fase di recessione globale - dichiara **Diego Pagani, presidente di Conapi** - il biologico è un mercato in crescita. Al momento, la base sociale di Conapi è composta dal 40% da apicoltori bio: il nostro miele è commercializzato prevalentemente con i marchi Alce Nero & Mielizia, ma è prevedibile un ulteriore aumento della quota, visto che molte aziende associate stanno predisponendo la conversione per la certificazione biologica".

la qualità costante nel tempo". Di buon auspicio per tutto il settore è la tenuta del segmento bio, che oltre a mantenere alta l'attenzione sul benessere della filiera, rappresenta per molte aziende italiane uno sbocco per l'estero. "Nonostante la fase di recessione globale - dichiara **Diego Pagani, presidente di Conapi** - il biologico è un mercato in crescita. Al momento, la base sociale di Conapi è composta dal 40% da apicoltori bio: il nostro miele è commercializzato prevalentemente con i marchi Alce Nero & Mielizia, ma è prevedibile un ulteriore aumento della quota, visto che molte aziende associate stanno predisponendo la conversione per la certificazione biologica".



L'UE A FAVORE DEL BENESSERE DELLE API

Dopo un pessimo 2008 - caratterizzato dallo spopolamento del patrimonio apistico italiano -, la produzione di miele è ritornata a crescere, grazie alla decisione di sospendere l'utilizzo di particolari insetticidi (i neonicotinoidi). Tuttavia, l'allerta rimane alta. "La sospensione cautelativa dei neonicotinoidi - dichiara **Diego Pagani, presidente di Conapi** - confermata anche a giugno 2010, interessava tre principi attivi, utilizzati per la concia del seme di mais. Il problema che stiamo riscontrando,

però, è che viene fatto largo uso di farmaci neurotossici, dai trattamenti negli agrumeti all'orticoltura, creando ulteriori rischi per la salute delle api e dei consumatori. Risultati rassicuranti arrivano invece dalla sperimentazione di alcune pratiche ammesse anche dal regolamento biologico per far fronte alle emergenze sanitarie. L'attenzione al settore dimostrata dal ministero delle Politiche agricole e, recentemente, dal Parlamento europeo, sono segnali confortanti che ci permettono di guardare al futuro con maggiore ottimismo".

Lo scaffale va ripensato

Da anni la mission di **Alce Nero & Mielizia** è quella di svincolare il miele dalla percezione di commodity, con una politica di valorizzazione della filiera capace di mettere in primo piano i produttori e le tecniche protettive della qualità nei processi di lavorazione. "Tutti i nostri mieli - confermano dall'azienda - riportano in etichetta le regioni di raccolta e i nomi degli apicoltori, proprio per far arrivare questo messaggio forte di qualità fino allo scaffale". Per far scoprire ai consumatori la versatilità del miele e la sua bontà, l'azienda si è concentrata per tutto il 2010 sulla linea Gourmet, che comprende composte a base di frutta e miele di sulla, studiate

per gli abbinamenti gastronomici con formaggi e carni, le barrette di miele e cereali e le caramelle a base di diversi tipi di miele. "Anche all'interno della linea Il Miele della Mia Terra - fanno sapere da Alce Nero & Mielizia - abbiamo lanciato il vaso da 700 g. È una linea che ha dato ottimi risultati e meglio esprime i nostri valori: mieli biologici provenienti dal raccolto di un solo apicoltore, in una sola zona d'Italia, non pastorizzati, così da mantenere integre le proprietà nutrizionali. Le fioriture sono descritte puntualmente e il vaso porta in etichetta la foto dell'apicoltore, il suo nome e il racconto della sua passione e di quel territorio". I prossimi investimenti vertono sul restyling delle linee Mielizia e Alce Nero, per accrescere la forte distintività dei brand. "Sarà importante anche il lavoro sull'innovazione di prodotto e su forme inedite di servizio - aggiungono dall'azienda -. Si potrebbero sperimentare modalità espositive più incisive: un doppio posizionamento, vicino a quei prodotti abbinabili al miele, potrebbe certamente aumentare la conoscenza delle diverse varietà e stimolare l'acquisto. Lavoreremo, quindi, sempre di più sui consigli d'uso e sugli abbinamenti gastronomici".

★ Novità di prodotto

Alce Nero & Mielizia

Bio Gourmet

N.ro referenze quattro

Descrizione composte di frutta con miele di sulla da 200 g

Prezzo consigliato 3 euro

