



UNA·API
Unione Nazionale
Associazioni Apicoltori Italiani

Corso UNAAPI : Marketing - Packaging Comunicazione

a cura di Andrea Terreni

Materiale didattico utilizzato per i moduli formativi organizzati dall'UNAAPI. Ogni riproduzione ed uso è possibile solo se precedentemente concordata con l'UNAAPI.

M

come

.....?

M COME.....**MERCATO**

IL MERCATO E' UN
MARE APERTO SE
NON LO CONOSCI
NON PUOI
NAVI GARE



BILANCIO DEL MIELE ITALIANO 1996 - 2000 (IN TONNELLATE)

	1996	1997	1998	1999	2000 (*)
PRODUZIONE	8.000	9.000	10.000	9.850	9.800
IMPORTAZIONI	11.791	12.223	12.098	12.460	12.550
DISPONIBILITÀ	19.791	21.223	22.098	22.310	22.350
CONSUMO INTERNO	17.860	18.566	19.801	18.846	18.890
ESPORTAZIONI	1.931	2.657	2.297	3.464	3.460
GRADO DI APPROVIGIONAMENTO (%)	44,80	48,50	50,50	52,30	51,90
CONSUMO PRO CAPITE (KG)	0,310	0,320	0,340	0,330	0,330
(*) PRIME STIME					
Fonte ISMEA					largo consumo

IL MERCATO E' COMPOSTO DAI CONSUMATORI I QUALI PER SODDISFARE I PROPRI BISOGNI CREANO UNA DOMANDA POTENZIALE

IL MERCATO

(DOMANDA POTENZIALE DI UN PRODOTTO DA PARTE DEI CONSUMATORI)

E' CONDIZIONATO

DA

VINCOLI

E DA

OPPORTUNITA'

- SITUAZIONE ECONOMICA E POLITICA
- CONCORRENZA
- NORME E LEGGI COMMERCIALI
- BARRIERE TARIFFARIE O DOGANALI

DIR. UE 596

- AIUTI ALLE IMPRESE
- MODE E TENDENZE
- SITUAZIONE ECONOMICA E POLITICA

REG. 1221



I CONSUMATORI E I LORO BISOGNI SONO
LE PARTICELLE D'ACQUA

I VINCOLI SONO LE ONDE, LE CORRENTI
ED I VENTI CONTRARI

LE OPPORTUNITA' SONO LE CORRENTI
ED I VENTI FAVOREVOLI

Tavola 1. Stima al 1994 delle provenienze e delle utilizzazioni del miele in Italia

	Miele italiano		Import miele		Export miele		Disponibilità miele	
	q.	%	q.	%	q.	%	q.	%
Utilizzazioni del miele								
Miele "industriale"	6.000	4,80	60.000	53,80			66.000	29,80
Miele "da tavola"								
Autoconsumo	12.000	9,70					12.000	5,40
Vendite dirette	32.000	25,80					32.000	14,40
Artigiani del miele	39.000	31,50	10.000	8,80	5.000	33,30	44.000	19,80
Industrie del miele	35.000	28,20	43.000	38,10	10.000	66,70	68.000	30,60
Totale	124.000	100,00	113.000	100,00	15.000	100,00	222.000	100,00
Canali di acquisto del miele da tavola								
Distribuzione tradizionale							55.000	35,30
Distribuzione moderna							57.000	36,50
Acquisti dal produttore							32.000	20,50
Autoconsumo							12.000	7,70
Totale							156.000	100,00

Fonte. Nostre stime

Tab. 1.2. Bilancio di approvvigionamento del miele nell'Unione europea
(Migliaia di tonnellate, salvo diversa indicazione)

	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	Media periodo
Produzione utilizzabile	94	116	110	127	118	113
Importazioni	136	121	129	135	155	135
Esportazioni	8	6	7	9	10	8
Scambi intra Ue	20	23	27	24	21	23
Utilizzazione interna						
Consumo totale	222	231	232	253	263	240
Consumo pro-capite (kg)	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7
Grado di autoapprovvigionamento	42,3	50,2	47,4	50,2	44,9	47,1

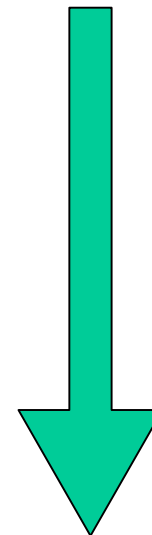
Fonte: Commissione europea, Situazione dell'agricoltura nella Comunità, annate varie

- PRODUZIONE NAZIONALE INFERIORE AL 50% DEL FABBISOGNO DEL MERCATO
- STESSO DATO IN EUROPA
- CANALI DISTRIBUTIVI DEL MERCATO DEL MIELE IN ITALIA SUDDIVISI QUASI EQUAMENTE FRA DISTRIBUZIONE MODERNA, DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE E VENDITA DIRETTA

OPPORTUNITÀ

(migliaia di quintali, salvo diversa indicazione)

Anni	Produzione interna	Import netto (ISTAT)	Disponibilità	Grado di autoapprovvigionamento %	Consumo apparente pro-capite (kg.)
1976	70	6	76	92	135
1977	75	25	100	75	177
1978	70	34	104	67	183
1979	75	98	173	43	304
1980	62	83	145	43	257
1981	75	101	176	43	311
1982	76	106	182	42	321
1983	85	91	176	48	309
1984	85	88	173	49	304
1985	85	124	209	41	367
1986	90	104	194	46	341
1987	100	105	205	49	360
1988	85	81	166	51	280
1989	100	106	206	49	350
1990	100	107	207	48	360
1991	107	115	221	48	380
1992	112	121	233	48	409
1993	120	92	212	57	371
1994	124	98	222	56	388
1995	108	122	230	47	402



550 GR
MEDI A
EUROPEA

1200 GR
GERMANIA

Fonte: Nostre elaborazioni su:

ISTAT, Annuario del commercio con l'estero, annate varie

FAI, Federazione Italiana Apicoltori

INEA, Annuario dell'agricoltura italiana, annate varie

* Produzione: 1976-88 Fonte FAI; 1989-1992 e 1995 Fonte ISMEA; 1993-94 Fonte ISTAT

VINCOLI

ANNO 92 PREZZI MIELE: IMPORT 1337/2674 PROD NAZ.LE 3000

Tab. 1.4. Prezzi all'importazione di miele dai paesi terzi dal 1988 al 1992 nell'UER-12 e da parte dei principali partner importatori (ECU/kg.)

Paesi terzi	1988	1989	1990	1991	1992
Argentina	0,68	0,74	0,74	0,83	0,81
Messico	0,76	0,80	0,74	0,82	0,86
Cina	0,74	0,78	0,75	0,82	0,80
Cuba	0,70	0,69	0,75	0,76	0,78
Uruguay	0,65	0,74	0,76	0,81	0,85
Ungheria	1,00	0,96	1,12	1,19	1,34
Australia	0,77	0,78	0,76	0,85	0,87
URSS	0,52	0,55	0,59	0,65	0,69
Russia					0,67
Totale EUR-12	0,79	0,82	0,81	0,88	0,89
Germania	0,79	0,81	0,8	0,87	0,91
Francia	0,98	1,07	1,21	1,16	1,11
Regno Unito	0,74	0,74	0,72	0,82	0,82

Fonte: Comext



Tab. 1.6. Prezzi medi annui alla produzione del miele in Italia e per circoscrizione

Ripartizioni geografiche	Anno base 1980	Periodi				
		1978-82	1983-87	1988-92	1993	1994
Valori correnti L./q.						
Nord-Ovest	223.165	247.811	319.544	301.557	291.808	275.571
Nord-Est	221.250	216.932	301.710	290.258	278.946	263.105
Centro	236.447	235.629	331.431	316.608	304.391	287.478
Mezzogiorno	207.068	221.007	314.587	298.367	288.441	272.514
Italia	219.800	227.529	315.165	300.207	289.300	273.097
Numeri indice (1980=100)						
Nord-Ovest	100,00	111,00	143,20	135,10	130,80	123,50
Nord-Est	100,00	98,10	136,40	131,20	126,10	118,90
Centro	100,00	99,70	140,20	133,90	128,70	121,60
Mezzogiorno	100,00	106,70	151,90	144,10	139,30	131,60
Italia	100,00	103,50	143,40	136,60	131,60	124,20

Fonte: Nostre elaborazioni su dati INEA, Annuario dell'agricoltura italiana

IL MERCATO COME IL MARE E' IN CONTINUO MOVIMENTO:

•MUTA AL CAMBIARE DEI VINCOLI E DELLE OPPORTUNITA'

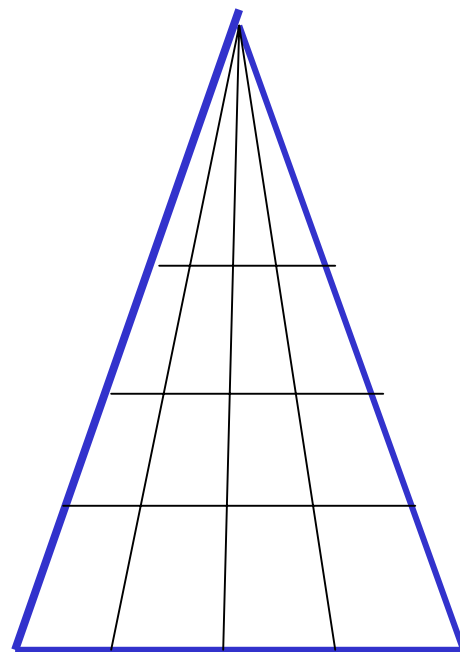
•PUO' ESSERE SPINTO AL CAMBIAMENTO DA CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

MA, A DIFFERENZA DEL MARE, NON E' UN TUTTO UNICO.

IL MERCATO E' SUDDIVISO IN PIU' SERIE DI SEGMENTAZIONI SOVRAPPOSTE ED INTERSEDATE FRA LORO

SEGMENTAZIONI ELEMENTARI del MERCATO

ECONOMICA



NW NE C S

PER CLASSI DI
ETA'

PER PROFILI
PSICOLOGICI

GEOGRAFICA

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO SERVE PER



INDIVIDUARE IL TARGET DEL
PROPRIO PRODOTTO

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO SERVE AD INDIVIDUARE L'OBIETTIVO (TARGET)

**IL SEGMENTO/OBIETTIVO
DEVE ESSERE:**

• **CONSISTENTE**

• **ACCESSIBILE**

• **OMOGENEO O
TRASVERSALE**

INDIVIDUATO IL TARGET
IN RAPPORTO ALLA
NOSTRA OFFERTA ED
ALLA CONCORRENZA SI
DECIDE IL:

**POSIZIONAMENTO
STRATEGICO**

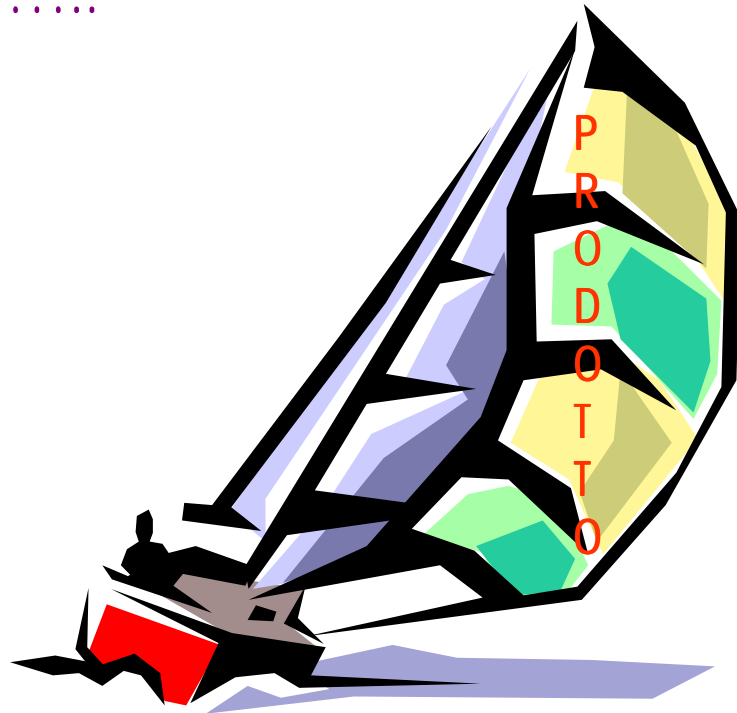
Quale è il target attuale del prodotto miele?

DUE MERCATI PARALLELI

MIELE = PRODOTTO GENERICO : CONSUMATORE DISATTENTO, DISINFORMATO, STAGIONALE, ORIENTATO MARCHI FORTI, MODESTI CONSUMI, SEGMENTO TRASVERSALE NON CARATTERIZZATO SOCIOECONOMICAMENTE, ETA', PSICOLOGIA

MIELE = PRODOTTO ARTIGIANALE, NATURALE, SALUTISTICO: CONSUMATORE INFORMATO, CHIEDE COMUNICAZIONE PER SCEGLIERE, CONSUMI CONTINUI E DIFFERENZIATI, SEGMENTO TRASVERSALE GEOGRAFICAMENTE, CARATTERIZZATO FASCE ETA' MEDIO GIOVANI, FASCE ECONOMICO SOCIALI MEDIO ALTE

LA BARCA CON LA QUALE
NAVIGARE O DA FAR NAVIGARE NEL
MARE/MERCATO E'



IL PRODOTTO



P come prodotto

Prodotti generici:

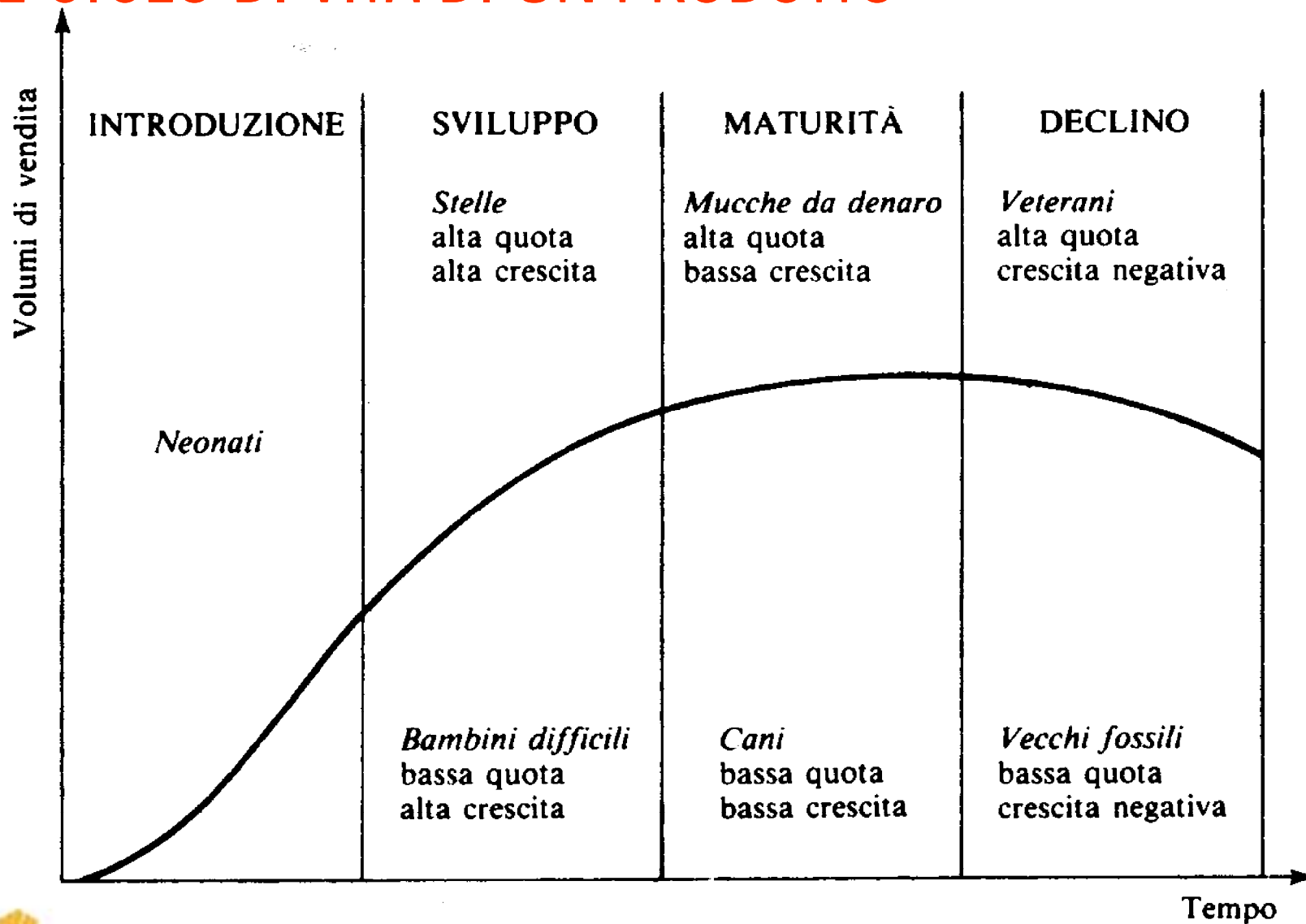
- privi marcata caratterizzazione
- rispondono a bisogni primari
- il cliente seleziona senza particolari criteri decisionali
- generalmente il prezzo

Prodotti differenziati:

- hanno caratteristiche diverse dalla massa prodotti analoghi
- offrono vantaggi aggiuntivi alla soddisfazione dei bisogni primari
- decisione d'acquisto più complessa richiede conoscenza/percezione delle differenze

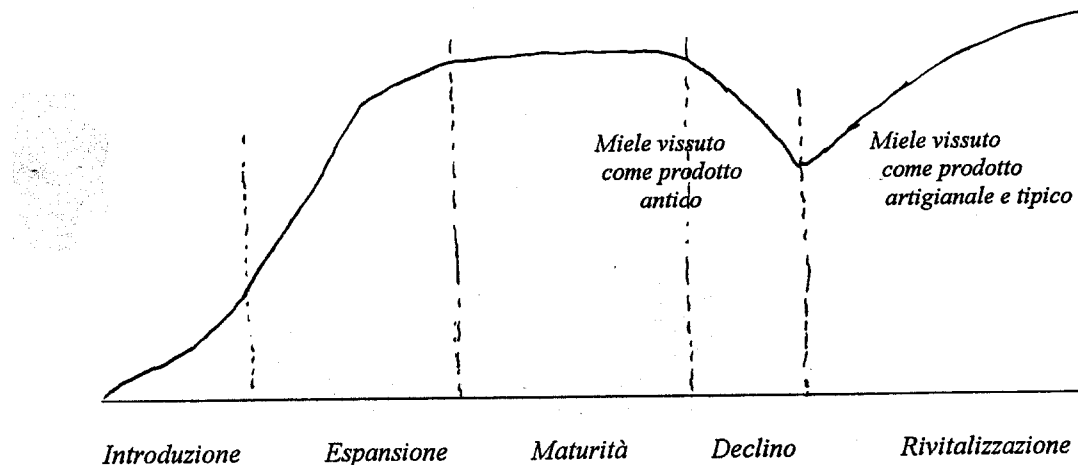
SAPER IDENTIFICARE E TRASMETTERE AL CLIENTE I VANTAGGI/BENEFICI COMPETITIVI DEL PRODOTTO È CHIAVE FONDAMENTALE DI UN BUON PIANO DI MKTG

IL CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO



MIELE DA TAVOLA: UN POSIZIONAMENTO DI MERCATO IBRIDO

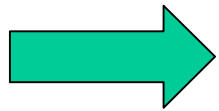
Il ciclo di vita dei due principali segmenti di consumo del miele da tavola



PRODOTTO INDIFFERENZIATO
(PERCEPITO COME ANTICO) IN
FASE DI DECLINIO

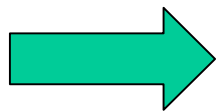
PRODOTTO ARTIGIANALE E
TIPICO (PERCEPITO COME
SALUTARE/NATURALE IN FASE
DI RIVITALIZZAZIONE

FASE DI RIVITALIZZAZIONE DEL MIELE ARTIGIANALE E TIPICO



PERCEPITA DALLA DISTRIBUZIONE MODERNA

- RICHIEDE PIU' INFORMAZIONI NEL PAKAGING
- POSIZIONA IL MIELE FRA I PRODOTTI FRESCI E BIO



PERCEPITA DALL'INDUSTRIA DEL MIELE CHE HA ATTIVATO
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE APPOSITE

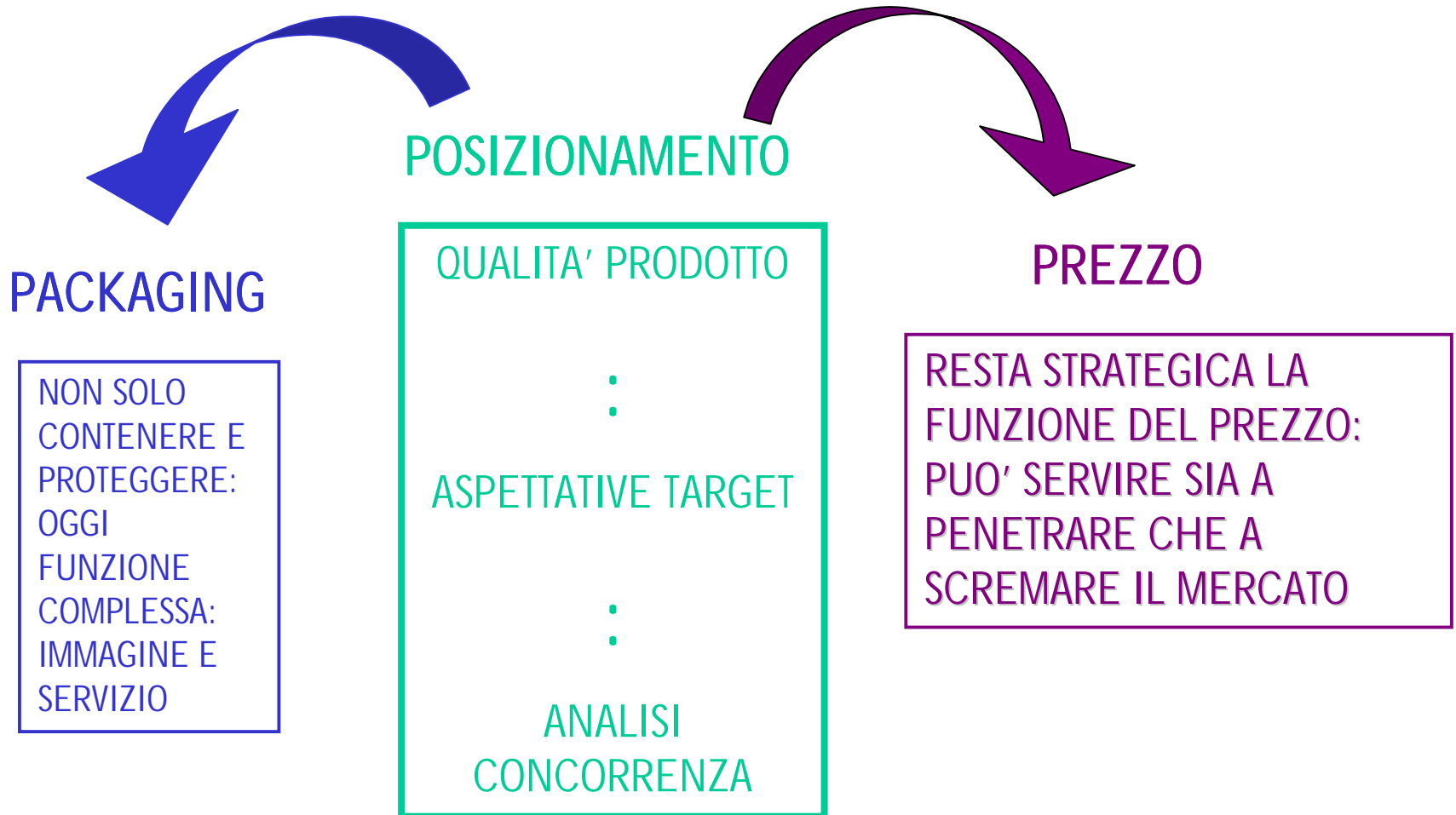
MIELE INDIFFERENZIATO/ANTICO FASE DI DECLINIO

NONOSTANTE LA BUONA IMMAGINE DEL MIELE FRA I
CONSUMATORI RAFFORZATA DAL RIAVICINAMENTO
DEL MERCATO AI PRODOTTI NATURALI

RISENTE DEL DECLINIO E DELLA CONCORRENZA
DEGLI ALTRI PRODOTTI SPALMABILI

VEDE UNA ECCESSIVA CONCENTRAZIONE DI PRESENZA DELLE
INDUSTRIE DEL MIELE CHE SI FANNO CONCORRENZA
RICORRENDO AD UN MASSICCIO UTILIZZO DI PRODOTTI
EXTRACOMUNITARI A BASSO COSTO

LE TRE P DEL PRODOTTO



STRATEGIA DI PRODOTTO

Requisiti di un buon prodotto:

- *In grado di soddisfare le esigenze del compratore*
- *Compatibile con gli usi presenti sul mercato*
- *Affidabile*
- *Innovativo*
- *Lanciato nello stadio giusto del ciclo di vita*
- *Qualità costante*
- *Importanza dei servizi accessori*

QUALE STRATEGIA DI PRODOTTO PER IL MIELE ITALIANO

OCCUPARE IL SEGMENTO DEL PRODOTTO ARTIGIANALE E
TIPICO IN FASE DI RIVITALIZZAZIONE

AUMENTANDO QUALITA' ED AFFIDABILITA' E
RAFFORZANDO GAMMA OFFERTA (MONOFLORA)

FORTE ED INNOVATIVA POLITICA DI INFORMAZIONE
E PAKAGING

PERICOLO DI UN ECCESSIVA SEGMENTAZIONE COSTITUITA
DA MARCHI DI ORIGINE LOCALI PER DEBOLEZZA E
FRASTAGLIATEZZA PRODUZIONE E SCARSA
INFORMAZIONE CONSUMATORI

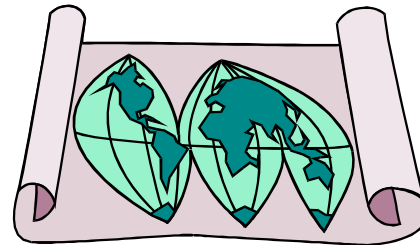
COME AMMODERNARE IL PACKAGING DEL MIELE?

MAGGIORE INFORMAZIONE SULLE CARATTERISTICHE, SULL'ORIGINE BOTANICA E GEOGRAFICA, SULLE PROPRIETA' SALUTISTICHE E NUTRITIVE, SULLE DATE DI PRODUZIONE E DI SCADENZA

- L'IDEA DI UN PRODOTTO DIFFERENZIATO SI ASSOCIA A PICCOLE CONFEZIONI
- L'IMMAGINE DI UN PRODOTTO INDIFFERENZIATO SI ABBINA A GRANDI CONFEZIONI



LE ROTTE PER NAVIGARE NEL “MARE MERCATO” SONO COSTITUITE DAI CANALI DI DISTRIBUZIONE

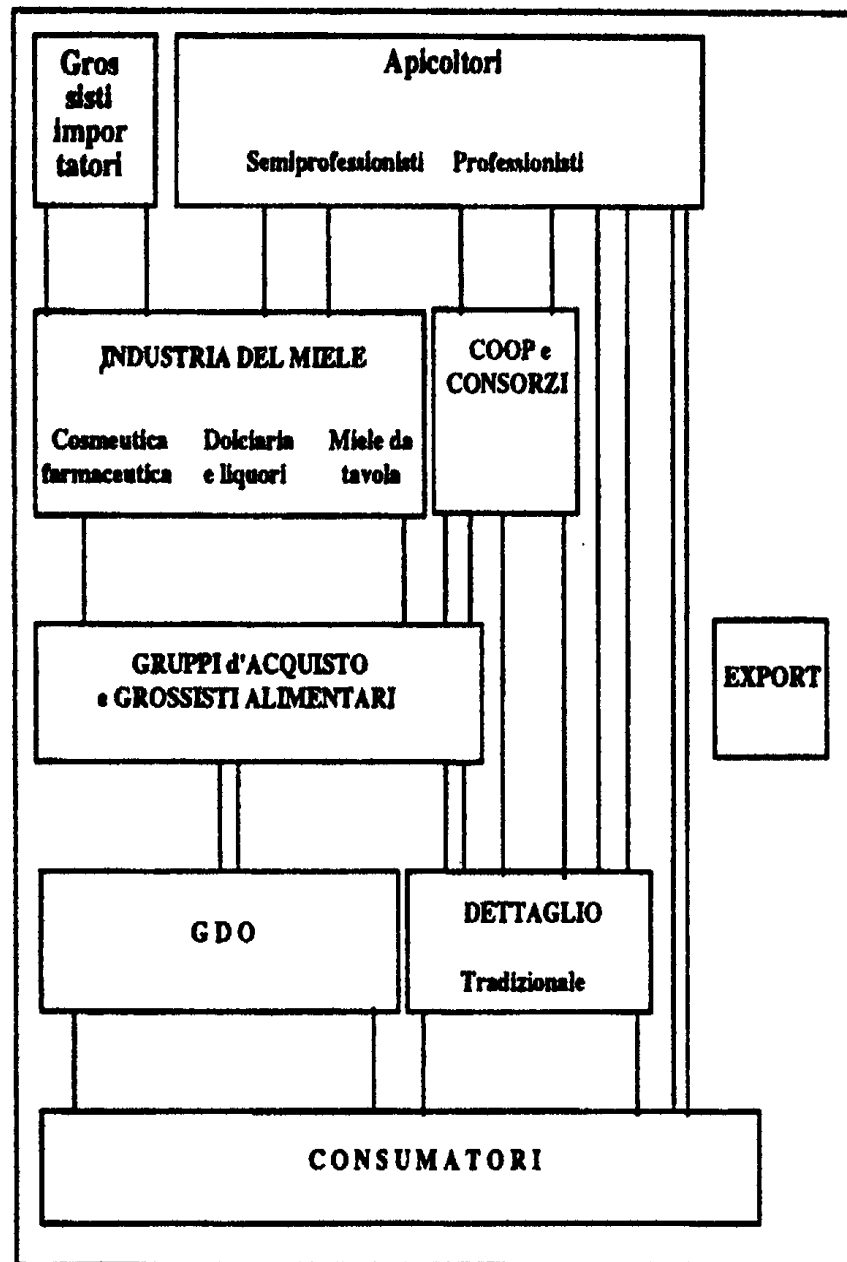


LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE FA PARTE DEL PIANO DI MARKETING E DEVE ESSERE CORRELATA AL TARGET PRESCELTO PER IL PRODOTTO

I CANALI DISTRIBUTIVI DEL MIELE IN ITALIA

GRANDE DISTRIB.	36%
IPERMERCATI	14%
DISTRIB. ORGAN.	33%
ALTRI	17%

MIELE INVASETTATO	160.000 QLI
G.D. e IPER	80.000 QLI
D.O.	50.000 QLI
DISTRIB. TRADIZIONALE	30.000 QLI



VINCOLI E OPPORTUNITA' PROVOCATI DALL'ATTUALE RETE DISTRIBUTIVA AL MERCATO DEL MIELE IN ITALIA

LA GRANDE DISTRIBUZIONE (OLTRE IL 50% DEL MERCATO) RICHIEDENDO ALTI VOLUMI DI PRODOTTO HA:

- NATURALMENTE FAVORITO LE GRANDI MARCHE
- HA TRATTATO IL MIELE COME PRODOTTO INDIFFERENZIATO
- FAVORITO LA CONCORRENZA SUL PREZZO E CONSEGUENTEMENTE IL PRODOTTO IMPORTATO

L'ESTREMA FRAMMENTAZIONE DELLA PRODUZIONE NON TROVA STRUMENTI DI ORGANIZZAZIONE DEL PRODOTTO (COOP ASSOCIAZIONI) CHE SIANO IN GRADO DI GARANTIRE VOLUMI DI FLUSSI IN GRADO DI RAPPORTARSI CON LA G.D.O.

LA MAGGIORE SEGMENTAZIONE DEL MERCATO, LA RIVITALIZZAZIONE DEL MIELE TIPICO, PORTANO OGGI ANCHE LA GDO A DIFFERENZIARE I PRODOTTI OFFERTI ANCHE NEL SETTORE DEI PRODOTTI DELL'APIARIO

IL MARKETING MIX

QUALI LEVE
PER IL MIELE
ITALIANO?

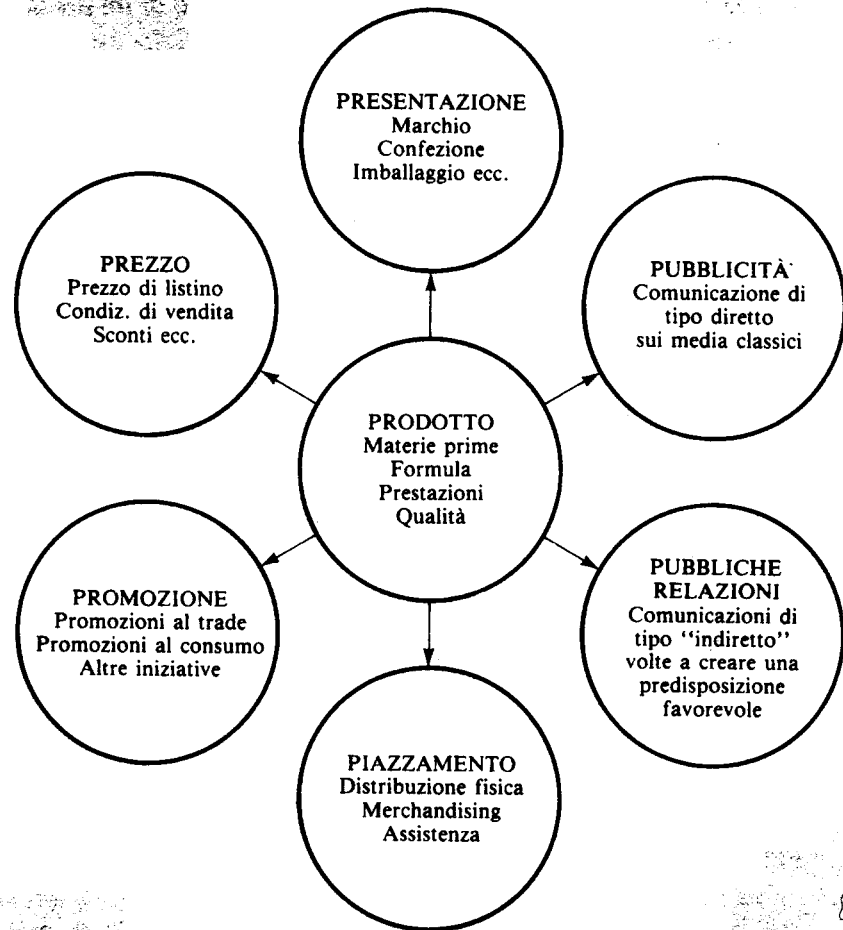


Fig. 6.2 - Le leve del marketing mix

PRINCIPALI FONTI:

SPS srl : INDAGINE PRELIMINARE SULLE
CONDIZIONI DI CONSUMO,
COMMERCIALIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE
DEL MIELE IN TOSCANA

EZIO SALVINI: APICOLTURA E MERCATO DEL
MIELE TOSCANO

FRANCESCO DI IACOVO: VINCOLI ED
OPPORTUNITA' DELLA MICROFILIERA DEL
MIELE