

**“PROGETTO DI INIZIATIVE  
DI ASSISTENZA TECNICA PER  
LA RAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA  
NEL SETTORE APISTICO”**

**M.I.P.A.F.**

Ministero per le  
Politiche  
Agricole Forestali

**MARKETING E COMUNICAZIONE  
IN APICOLTURA:  
IL PROFILO DEI CONSUMATORI  
DI MIELE**

**CON VALUTAZIONI SUL MERCATO  
DEGLI OPERATORI DI SETTORE**

**Curata da:  
Mauro Cantergiani e Gilberto Pesci**

**Focus group realizzati da:  
Franco Torelli**

***Sforzarsi di capire cosa pensano i consumatori è, forse, più proficuo che affannarsi a declamare cosa, a nostro parere, dovrebbero pensare!***

*Anni ed anni di dibattiti. Contrapposizioni sterili, fra apicoltori, sulla miglior strada da perseguire. Norme volontarie di “promozione” che si son dissolte si qual sigilli al vento. Notevoli risorse investite in piccoli ruscelli che, al posto di trasformarsi quantomeno in fiumicelli, venivano assorbite dal terreno, impantanandosi in una dimensione senza sufficiente respiro, tutta local/localistica.*

*La qualificazione e distinguibilità del miele di qualità è, in effetti, operazione assai difficoltosa. Manchevoli e truffaldine le indicazioni in etichetta. Ad un’immagine poetico-salutistica del miele corrispondono scarse conoscenze e cultura ed un non consapevole utilizzo dello stesso. Ridotti, se non nulli, sono i margini economici su cui poter avviare azioni continuative di comunicazione.*

*Appena se ne è verificata l’opportunità, abbiamo ritenuto necessario, nell’ambito del “Programma di assistenza tecnica per la razionalizzazione produttiva del settore apistico” finanziato dal MIPAF, capire concretamente quale tipo e grado di percezione del miele abbia il consumatore.*

*Ci siamo affidati a dei professionisti di questo tipo di indagini (dal momento che ogni scienza, arte e mestiere richiede un suo grado di abilità e professionalità), che ringraziamo per la qualità e capacità di lavoro dimostrata. Ne escono un quadro non confortante ed alcune significative eventuali indicazioni di lavoro.*

*Uno degli elementi di possibile forza per la promozione del miele è quel connotato che nel contempo ne determina la debolezza della sua proposta: la parcellizzazione, la molteplicità e le piccole dimensioni delle aziende apistiche. Si tratta, però, pur sempre di migliaia di possibili testimonial sparsi nel paese; la condizione è che trovino comuni ed efficaci messaggi.*

*Speriamo che quanto emerge da questo primo studio possa risultare di aiuto ai soggetti in campo per la miglior qualificazione del miele.*

*Auspichiamo che a questo lavoro ne seguano altri per monitorare ed accompagnare l’operosa azione degli apicoltori d’Italia.*

**Francesco Panella**

## INDICE

PRESENTAZIONE .....	pag	5
Obiettivo e temi della ricerca .....	pag	5
Struttura e tempi della ricerca .....	pag	5
INTERVISTE TELEFONICHE AI CONSUMATORI .....	pag	6
Introduzione .....	pag	6
1 - Famiglia e modalità di consumo .....	pag	7
2 - Luogo, motivazioni di acquisto e marche .....	pag	8
3 - Trattamenti termici .....	pag	12
4 - Qualità, miele italiano ed estero .....	pag	14
5 - Etichette ed informazioni .....	pag	16
6 - Formati, praticità d'uso e versatore .....	pag	19
7 - Vissuto del miele .....	pag	20
8 - Altri prodotti apistici .....	pag	21
INTERVISTE PERSONALI AI CONSUMATORI .....	pag	23
Introduzione .....	pag	23
Parte prima .....	pag	24
Parte seconda .....	pag	31
RISULTATI DEI FOCUS GROUP .....	pag	34
Introduzione .....	pag	34
1 - Abitudini di consumo .....	pag	34
2 - Le funzioni del miele .....	pag	35
3 - Varietà conosciute e utilizzate .....	pag	36
4 - Marche conosciute e utilizzate .....	pag	37
5 - Motivi di scelta di un determinato miele .....	pag	37
6 - La confezione .....	pag	38
7 - L'atteggiamento verso i prezzi .....	pag	39

8 - L'attenzione dedicata al miele .....	pag	39
9 - Associazioni libere .....	pag	40
10 - Immagini di consumo e profilo del forte consumatore .....	pag	40
11 - Percezione del mondo che ruota intorno al miele .....	pag	41
12 - Il produttore .....	pag	41
13 - Idee per una maggiore diffusione e/o per una maggiore frequenza di consumo .....	pag	43
Allegato: la scaletta utilizzata per i focus group .....	pag	44
INTERVISTE TELEFONICHE AGLI OPERATORI .....	pag	45
Introduzione .....	pag	45
1 - I segmenti di clientela e le varietà di miele .....	pag	46
2 - Il trend delle vendite e dei prezzi .....	pag	47
3 - Il consumatore e le sue attese .....	pag	51
4 - Le previsioni della domanda in Italia .....	pag	54
Sezione dedicata ai grandi produttori .....	pag	56
VALUTAZIONI SUL MERCATO DEL MIELE .....	pag	58
OSSERVAZIONI CONCLUSIVE .....	pag	60

## **OBIETTIVO E TEMI DELLA RICERCA**

La ricerca è nata con lo scopo primario di approfondire la conoscenza dei consumatori di miele in Italia, in particolare per quanto riguarda:

- ♥# l'atteggiamento verso il miele e le marche
- ♥# il comportamento di acquisto
- ♥# le modalità di consumo

Precisiamo che la ricerca è stata rivolta esclusivamente ai consumatori di miele escludendo i non consumatori, che eventualmente andrebbero indagati ad hoc perché sono numerosissimi e quindi dal loro punto di vista debbono esistere importanti barriere di accesso al consumo di miele. Si è voluto indagare su cosa ci fosse alla base del rapporto problematico che lega il miele ai suoi consumatori e che si concretizza in livelli di consumo non soddisfacenti e non in linea con molti altri paesi europei. L'obiettivo pratico si propone di individuare alcuni aspetti critici su cui gli operatori del settore potrebbero intervenire con più efficacia per migliorare il rapporto con i consumatori e possibilmente dare maggiore impulso a questo mercato.

Parallelamente alla ricerca sui consumatori si è condotta una indagine anche sugli apicoltori - e alcuni grandi produttori - sia per cogliere il sentimento di mercato di coloro che vi operano direttamente, sia per verificare se, su alcune tematiche rilevanti, i consumatori e gli operatori si trovino in sintonia o meno.

Pur non proponendosi di fornire uno scenario generale del mercato o statistiche di produzione e consumo, la ricerca è completata con alcuni dati statistici degli ultimi anni che aiutano ad inquadrare la situazione del settore.

## **STRUTTURA E TEMPI DELLA RICERCA**

La ricerca è stata realizzata nel secondo semestre 2001 e si è articolata su più livelli:

- ## 240 interviste telefoniche ai consumatori su scala nazionale condotte fra metà settembre e metà ottobre
- ## 60 interviste personali ai consumatori effettuate a Bologna nella seconda decade di ottobre
- ## 2 focus group con consumatori realizzati l'uno a Bologna (10 partecipanti) e l'altro a Roma (9 partecipanti) nella seconda metà di ottobre
- ## 30 interviste ad apicoltori e 5 interviste a grandi produttori su scala nazionale condotte fra metà settembre e la prima decade di ottobre

Per ulteriori particolari sui singoli punti si rimanda alle specifiche parti della presente relazione.

Il cuore della ricerca è costituito dalle interviste telefoniche - i cui risultati sono presentati per primi - sia per la complessità dei temi trattati sia per l'ampiezza del campione intervistato.

Le interviste personali rappresentano soprattutto un utile approfondimento di un aspetto un po' critico nel settore del miele - il rapporto fra consumatori e marche - che riveste grande importanza nelle dinamiche di mercato.

I focus group hanno permesso di capire più in profondità certi atteggiamenti dei consumatori, offrendo un prezioso aiuto per interpretare meglio alcuni risultati delle interviste telefoniche e personali.

Le interviste agli apicoltori e ai grandi produttori - oltre a fornire un sentimento abbastanza positivo sulle prospettive di mercato - hanno permesso di individuare anche alcune valutazioni degli operatori divergenti rispetto a quelle dei consumatori che meritano la dovuta attenzione.

# I N T E R V I S T E T E L E F O N I C H E

## A I C O N S U M A T O R I

### INTRODUZIONE

La ricerca è stata condotta con 240 interviste telefoniche così distribuite:

- ♥# 70 in Area 1, di cui 40 a Milano e 30 a Savona
- ♥# 70 in Area 2, di cui 40 a Bologna e 30 a Treviso
- ♥# 50 in Area 3, di cui 30 a Roma e 20 ad Ascoli Piceno
- ♥# 50 in Area 4, di cui 30 a Napoli e 20 a Brindisi

Per ogni città la quota di donne intervistate è stata pari a circa l'80% contro il 20% di uomini.

Gli intervistati possono classificarsi in base ai seguenti **parametri** (valori %):

AREA	
♥# Area 1	29
♥# Area 2	29
♥# Area 3	21
♥# Area 4	21

SESSO	
♥# Donne	80
♥# Uomini	20

ETA'	
♥# fra 18 e 35 anni	12
♥# fra 36 e 50 anni	34
♥# fra 51 e 65 anni	34
♥# oltre 65 anni	20

NUCLEO FAMILIARE	
♥# una persona	14
♥# due persone	36
♥# tre persone	32
♥# quattro persone	15
♥# cinque e più persone	3

FIGLI MINORI DI 14 ANNI	
♥# nessun figlio	80
♥# un figlio	14
♥# due figli	6

LIVELLO DI ISTRUZIONE	
♥# laurea	8
♥# media superiore	42
♥# media inferiore	36
♥# scuola elementare	14

ATTIVITA' PROFESSIONALE	
♥# pensionato	25
♥# casalinga	24
♥# insegnante/impiegato	14
♥# operaio	12
♥# commerciante	6
♥# studente	6
♥# artigiano	4
♥# libero professionista	3
♥# industriale	1
♥# altro	5

## 1 - FAMIGLIA E MODALITA' DI CONSUMO

Per un prodotto come il miele caratterizzato da un basso consumo pro-capite risulta di grande interesse la distinzione fra coloro che dichiarano di consumarlo in modo **regolare** e quelli che invece ammettono di farne un consumo **occasionale**.

Tabella 1 - DOM 1 / AREA - (valori %)					
CONSUMATORI	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Regolari	60	41	37	26	43
Occasionali	40	59	63	74	57
Totale	100	100	100	100	100

A livello nazionale i consumatori occasionali (57%) sono sensibilmente superiori a quelli regolari (43%), con un'accentuata **disomogeneità a livello di area**. Solo nell'area 1 i regolari sono in maggioranza (60 %) e, man mano che scendiamo verso sud, la loro quota si assottiglia sempre più, fino al minimo nell'area 4 dove gli occasionali sono circa i tre quarti dei consumatori. Nella differenziazione fra consumatori regolari e occasionali non risultano particolarmente significativi sesso, età e dimensione del nucleo familiare. Questi dati dimostrano che esiste un potenziale grande bacino di utenza costituito dai consumatori occasionali che le aziende dovrebbero gestire con cura per trasformarli gradualmente in consumatori regolari. Nel prosieguo dell'analisi ci soffermeremo più volte sulla distinzione fra consumatori regolari e occasionali per comprendere meglio i comportamenti di queste due fondamentali categorie. Il peso dei **bambini** (sotto i 14 anni) risulta piuttosto limitato nel consumo di miele rispetto a quello degli adulti.

Tabella 2 - DOM 1 / DOM 4 - (valori %)				
CONSUMATORI	Solo Bambini	Solo Adulti	Bambini e Adulti	Totale
Regolari	0	87	13	100
Occasionali	3	76	21	100
Totale	2	81	17	100

Le famiglie dove solo i bambini consumano miele rappresentano una piccola nicchia di mercato (2%), mentre quelle dove consumano sia bambini che adulti costituiscono un discreto segmento (17%). Tuttavia, il consumo di miele è sostanzialmente un affare di solo **adulti** (81%). Risulta poi interessante notare che la presenza di bambini consumatori comporta un accentuarsi della modalità di consumo occasionale che influenza anche gli adulti presenti in famiglia. Il miele viene consumato in modo regolare soprattutto dagli adulti. I bambini consumatori sono ancora pochi e spesso consumatori occasionali. Quindi i bambini costituiscono un target interessante verso cui intensificare le strategie commerciali: si tratta di un bacino di utenza sotto utilizzato per un prodotto con le caratteristiche nutrizionali del miele. Il miele si presta ad essere consumato in molti modi anche da parte dello stesso consumatore, ma prevale decisamente l'utilizzo come dolcificante nelle bevande (caffè, latte, caffelatte, tè, tisane, ...) che rappresenta oltre la metà delle **modalità di consumo**.

Tabella 3 - DOM 5 / DOM 1 - (valori %)			
MODALITA' DI CONSUMO	Regolari	Occasionali	Totale
Tal quale	14	16	15
Spalmato su pane	31	21	26
Con latte/caffelatte	27	30	29
Nel caffè	11	15	13
Con tisane/tè	7	8	8
Ingrediente per dolci	3	8	5
Altro	7	2	4
Totale	100	100	100

Da segnalare sotto la voce “altro” l’utilizzo del miele assieme a yogurt, formaggi, frappè e persino con il biberon. Sono soprattutto i consumatori regolari a utilizzarlo anche in questi **modi meno abituali**, segno che la convivenza con il miele stimola la loro fantasia. Fantasia che sembra un po’ limitata nei consumatori occasionali verso i quali si potrebbe intraprendere qualche iniziativa per suggerire loro nuovi modi di utilizzo. Di particolare interesse risulta la maggiore propensione dei consumatori regolari (31%) rispetto a quelli occasionali (21%) nell’utilizzare il miele spalmandolo su pane, fette biscottate, ecc. Invece fra i consumatori occasionali assume spiccata importanza l’utilizzo come dolcificante nelle bevande. I consumatori abituali (3 %) lo utilizzano molto meno degli occasionali (8%) come **ingrediente per dolci**: è un tema da recuperare con forza presso i consumatori regolari.

## 2 - LUOGO, MOTIVAZIONI DI ACQUISTO E MARCHE

Come luogo di acquisto i consumatori di miele preferiscono le **grandi superfici** (41%) e va ipotizzato che, fra chi ha risposto supermercato, un certo numero, in realtà, abbia inteso ipermercato. Ma risulta molto alta anche la parte di consumatori che preferisce acquistare il miele direttamente dall’**apicoltore** (29%).

Tabella 4 - DOM 6 / DOM 1 - (valori %)			
LUOGO DI ACQUISTO	Regolari	Occasionali	Totale
Ipermercato	0	4	3
Supermercato	37	38	38
Discount	7	6	6
Negozi di quartiere	7	14	11
Erboristeria	5	4	4
Mercatino/Ambulante	4	9	7
Apicoltore / Contadino	37	23	29
Altro	3	2	2
Totale	100	100	100

Tuttavia fra i consumatori regolari si manifesta la stessa preferenza per le grandi superfici e per l’apicoltore (37%), mentre fra i consumatori occasionali l’interesse verso l’apicoltore (23%) si ridimensiona a favore del negozio di quartiere (14%) e del mercato rionale (9%), dove, peraltro, è ipotizzabile che spesso il consumatore pensi di trovare il miele del contadino. Nella categoria “altro” si segnalano negozi specializzati, grossisti, fiere, negozi di prodotti equo-solidali. Nella scelta del luogo di acquisto il comportamento dei consumatori si articola diversamente a seconda delle aree: la preferenza per le grandi superfici è decisamente più marcata in area 4 (50%), dove, tuttavia, anche i mercati rionali hanno un buon successo (10%). La preferenza per l’acquisto presso l’apicoltore raggiunge il massimo in area 1 (37%), il discount e il negozio di quartiere presentano i migliori risultati in area 2. Le erboristerie, infine, riscuotono un certo successo in area 3 (8%). La differenza di sesso non è significativa nella scelta del luogo di acquisto, mentre l’età esercita una certa influenza. Nella tabella seguente a fianco dei singoli luoghi di acquisto è indicata la fascia di età che risulta rispettivamente più rilevante.

Tabella 5 - DOM 6 / ETA' - (valori %)		
LUOGO DI ACQUISTO	FASCIA DI ETA' PREVALENTE	
Ipermercato	fra 36 e 50 anni	60
Supermercato	fra 36 e 50 anni	44
Discount	fra 51 e 65 anni	40
Negozi di quartiere	oltre 65 anni	44
Erboristeria	fra 51 e 65 anni	64
Mercatino/Ambulante	oltre 65 anni	38
Apicoltore / Contadino	fra 51 e 65 anni	42

Va, inoltre, segnalato che al crescere del numero dei **componenti del nucleo familiare** aumenta la preferenza verso i supermercati:

N. componenti nucleo familiare	Quota % di preferenza per supermercati
1	24
2	30
3	43
4	54
5	67

Come si vede, una quota molto importante del miele viene distribuita attraverso i canali più tradizionali (apicoltore, mercatino, negozio di quartiere, ...) che sono abbastanza estranei alle politiche di marketing delle grandi aziende.

Nei focus group si è potuto approfondire meglio il modo di porsi del consumatore verso i canali di vendita: sovente, se da una parte il “cuore” porta a scegliere l’apicoltore per il rapporto più stretto con la natura, d’altra parte la “ragione” lo induce a sentirsi più rassicurato sotto l’aspetto igienico e sanitario dalla grande azienda. Il **fattore decisivo di acquisto** risulta essere, innanzi tutto, la varietà del fiore di provenienza (38% delle dichiarazioni), seguito a debita distanza dall’aspetto del miele (17%), in particolare il colore. Anche il formato della confezione, ossia il peso (11%) e la data di scadenza (10%), rivestono una certa importanza, mentre molti altri fattori quali la marca, il paese di provenienza, il prezzo e l’origine biologica oscillano intorno al 5%. Nella categoria “altro” si segnala la consistenza, il sapore e, genericamente, la qualità e la genuinità. Va però evidenziato che ben il 25% del campione non ha saputo indicare alcun fattore decisivo di acquisto, facendo quindi pensare ad un **acquisto superficiale o abitudinario**

Pertanto la tabella seguente si riferisce alle risposte del 75% degli intervistati.

<b>Tabella 6 - DOM 7 - (valori %)</b>	
<b>FATTORI DI ACQUISTO</b>	
Varietà (acacia, millefiori, ...)	38
Aspetto del miele/Colore	17
Peso della confezione	11
Data di scadenza	10
Marca	6
Prezzo	5
Attestato di biologico	5
Paese di provenienza	4
Piacevolezza della confezione	1
Altro	3
Totale	100

Una maggiore **ricchezza di varietà** offerta sia dalle grandi aziende che dalla grande distribuzione potrebbe incentivare la vendita di miele: come vedremo più avanti i consumatori spesso, infatti, comprano dall’apicoltore varietà poco diffuse nella moderna distribuzione (girasole, melata, corbezzolo...).

Anche l’**aspetto del miele** è determinante per la vendibilità del prodotto: soprattutto la fase transitoria di cristallizzazione - come è emerso nei focus group - quando nel vasetto appare in parte liquido e in parte solido, non penalizza solo il singolo vasetto ma tutta l’azienda e il relativo marchio.

I focus group hanno anche permesso di capire meglio l’atteggiamento dei consumatori verso la **data di scadenza** che appare più importante del previsto per un prodotto non facilmente deperibile come il miele. Di fatto il consumatore non si preoccupa della scadenza della commestibilità, bensì la data di scadenza viene spesso interpretata come indicatore indiretto della produzione “naturale o industriale”: se la data di scadenza è lontana si ritiene più probabile che il miele sia stato “raffinato” dall’industria o contenga “conservanti”, mentre se la data di scadenza è vicina il miele dovrebbe essere nel suo stato naturale, come lo fa l’apicoltore.

Come vedremo meglio più avanti, preoccupano meno gli eventuali trattamenti termici. Anche la mancanza sul punto vendita del **formato desiderato** può indurre i consumatori a rinunciare all'acquisto: per esempio molti consumatori occasionali gradiscono il vasetto piccolo da 250 g, ma frequentemente non è disponibile. Nella scelta fra miele **solido o liquido** la maggioranza dei consumatori preferisce quello liquido (47%) rispetto alla minoranza che lo preferisce solido (19%), mentre un buon 34% mostra di gradire entrambe le alternative.

<b>Tabella 7 - DOM 8 / AREA - (valori %)</b>					
PREFERENZA	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Solido	11	30	13	20	19
Liquido	66	19	52	56	47
Entrambe	23	51	35	24	34
Totale	100	100	100	100	100

Mentre nell'area 1 risulta molto accentuata la preferenza per il miele liquido (66%), nell'area 2 la maggioranza apprezza entrambe le forme (51%). Nelle aree 3 e 4 la preferenza torna decisa al miele liquido (52% e 56%), anche se in forma minore rispetto all'area 1. Il miele solido riscontra il suo miglior risultato in area 2 con un buon 30%. Il parametro sesso ci indica che la preferenza degli uomini per il miele liquido (52%) è superiore a quella delle donne (45%). Se consideriamo l'età, constatiamo che nelle fasce più giovani e più anziane la preferenza per il liquido appare più marcata, mentre le fasce intermedie mostrano una distribuzione delle preferenze più equilibrata.

<b>Tabella 8 - DOM 8 / ETA' - (valori %)</b>				
PREFERENZA	fra 18 e 35 anni	fra 36 e 50 anni	fra 51 e 65 anni	oltre 65 anni
Solido	28	21	20	9
Liquido	55	44	42	57
Entrambe	17	35	38	34
Totale	100	100	100	100

Risulta stimolante incrociare le preferenze per il miele solido o liquido con le diverse modalità di consumo.

<b>Tabella 9 - DOM 8 / DOM 5 - (valori %)</b>								
PREFERENZA	Tal quale	Spalmato	Caffelatte	Caffè	Tisane/tè	Per dolci	Altro	Totale
Solido	24	15	18	20	17	17	2	19
Liquido	28	46	67	25	50	83	64	47
Entrambe	48	39	15	55	33	0	34	34
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Vediamo che i consumatori, utilizzatori del miele tal quale, non mostrano particolari preferenze, mentre chi è solito spalmarlo preferisce con più decisione quello liquido. Interessante è il diverso atteggiamento verso il consumo nel caffè che vede solido e liquido quasi sullo stesso livello, rispetto a un consumo nel latte e nel caffelatte che mostra una decisa preferenza per il liquido (67%). Ancora più marcata è, inoltre, la preferenza verso il liquido quando il miele viene utilizzato come ingrediente per fare dolci (83%). Cambiano le preferenze anche sulla base della presenza o meno di bambini fra chi consuma miele.

<b>Tabella 10 - DOM 8 / DOM 4 - (valori %)</b>			
PREFERENZA	Solo Bambini	Solo Adulti	Bambini e Adulti
Solido	50	17	23
Liquido	25	52	33
Entrambe	25	31	44
Totale	100	100	100

Appare del tutto evidente che la presenza di **bambini** consumatori fa salire di molto il consumo di miele **solido**. Questo è un dato molto importante: i bambini devono costituire un target privilegiato per le aziende che commercializzano miele solido. Abbiamo visto in precedenza quanto sia importante per il consumatore la varietà di miele: analizziamo, dunque, quali sono le **varietà preferite**.

Tabella 11 - DOM 8 BIS / AREA - (valori %)					
VARIETA'	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Millefiori	32	26	28	32	29
Acacia	40	31	34	45	37
Castagno	12	11	8	7	10
Agrumi	2	1	8	3	3
Eucalipto	3	4	3	1	3
Timo	0	6	0	0	2
Sulla	2	2	0	3	2
Tiglio	2	2	2	0	1
Melata	1	8	0	0	3
Altro	6	9	17	9	10
Totale	100	100	100	100	100

A livello nazionale non sorprende il primato dell'acacia (37%) seguita dai millefiori (29%) e, a debita distanza, dal castagno (10%). Nella voce "altro" va evidenziato l'ottimo risultato del **girasole** (circa il 7% del totale delle varietà preferite) e un'altra varietà più volte citata è il corbezzolo. Con riferimento alle aree riscontriamo che nella 4 si segnala la punta massima dell'acacia con il 45%, mentre nella 2 il confronto fra acacia e millefiori appare più equilibrato (rispettivamente 31% contro 26%). La preferenza per il castagno è distribuita abbastanza uniformemente per area, anche se decresce leggermente passando da nord a sud. Il girasole raggiunge il massimo successo nell'area 3, come pure gli agrumi. Caso particolare si rivela il timo le cui preferenze sono tutte concentrate nell'area 2. Situazione quasi analoga per la melata che raccoglie i consensi quasi esclusivamente in area 2. Cerchiamo ora di vedere se le preferenze per le diverse varietà sono correlate al luogo di acquisto.

Tabella 12 - DOM 8 BIS / DOM 6 - (valori %)								
VARIETA'	Iper	Super	Discount	Negozi	Erborista	Mercatino	Apicoltore	Altro
Millefiori	42	35	25	23	29	25	23	13
Acacia	28	44	25	26	29	42	33	25
Castagno	0	4	10	14	12	17	13	13
Agrumi	0	2	10	2	0	0	4	0
Eucalipto	0	1	5	7	6	4	3	0
Timo	15	2	0	2	0	4	1	0
Sulla	0	1	0	2	6	0	2	12
Tiglio	0	1	0	2	0	0	2	12
Melata	15	2	10	5	6	0	2	0
Altro	0	8	15	17	12	8	17	25
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Qui i dati diventano molto articolati e quindi meno precisi e significativi, tuttavia possono indicare interessanti tendenze. Nei supermercati dominano incontrastati acacia e millefiori. Nei discount diventano significative anche le quote di castagno, agrumi e "altro" (soprattutto girasole). Il negozio di quartiere è il canale con il maggiore equilibrio fra le diverse varietà e rivela una forte similitudine con l'apicoltore. Presso questi canali si sviluppa con più forza la voce "altro" e prevale il girasole, ma anche il corbezzolo.

Rispetto a questi il mercatino presenta minore possibilità di scelta. In precedenza nell'analisi dei fattori decisivi di acquisto abbiamo constatato che la **marca** non riveste un ruolo così determinante. Ne abbiamo ora un'ulteriore conferma con i risultati relativi alla conoscenza delle marche stesse da parte dei consumatori. Solo il 21% degli intervistati ricorda almeno una marca di miele, di conseguenza il campione relativo alle marche risulta piuttosto limitato (in tutto 55 dichiarazioni: 47 consumatori sanno indicare una sola marca e 4 consumatori ne indicano due). Tenendo sempre presente questo limite, proviamo ad andare un po' più in profondità per cogliere almeno qualche tendenza di fondo.

Appare interessante notare come si distribuiscono queste 55 risposte fra le marche e le diverse aree.

<b>Tabella 13 - DOM 10 / AREA - (numero risposte)</b>					
MARCA	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Ambrosoli	10	6	11	9	36
Mielizia	3	4	0	2	9
Altro	6	4	0	0	10
Totale	19	14	11	11	55

AMBROSOLI è la marca più conosciuta in tutte le aree. MIELIZIA è la seconda con una certa notorietà soprattutto al nord. Nessuna altra marca di produttori risulta citata più di una volta: solo le marche commerciali COOP e ESSELUNGA segnano un paio di citazioni. Purtroppo la scarsa conoscenza delle marche di miele è un fenomeno trasversale che accomuna tutta Italia. Proviamo anche a vedere che rapporto può delinearci fra la conoscenza delle marche e i canali di vendita preferiti.

<b>Tabella 14 - DOM 6 / DOM 10 - (numero risposte)</b>				
CANALE DI VENDITA	Ambrosoli	Mielizia	Altro	Totale
Ipermercato	3	1	0	4
Supermercato	33	7	3	43
Apicoltore	1	1	4	6
Altro	1	0	1	2
Totale	38	9	8	55

Praticamente solo fra i consumatori che acquistano nelle grandi superfici rimane un certo ricordo delle marche più diffuse. Aggiungiamo che, di queste 55 risposte, 27 sono di consumatori regolari e 28 di consumatori occasionali, a testimonianza che la regolarità di consumo non sembra correlata con il ricordo delle marche. Circa la conoscenza delle marche non emergono significative differenze tra uomini e donne, mentre la percentuale di chi conosce le marche diminuisce sensibilmente al crescere dell'età e aumenta al crescere del titolo di studio.

### 3 - TRATTAMENTI TERMICI

La maggioranza del campione (61%) ritiene che il miele in commercio non sia sempre del tutto naturale e che subisca, talvolta, dei **processi industriali**.

<b>Tabella 15 - DOM 11 / AREA - (valori %)</b>					
GIUDIZIO MIELE	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Prodotto naturale	30	53	36	36	39
Con processi industriali	70	47	64	64	61
Totale	100	100	100	100	100

Nell'area 1 i consumatori risultano più consapevoli che il miele a volte viene sottoposto a qualche processo industriale, nell'area 2 sembrano più disinformati. La distinzione per sesso non appare al riguardo significativa e neppure il grado di istruzione sembra incidere molto.

Si evidenzia, invece, una chiara tendenza in base all'età: il grado di consapevolezza sui possibili processi industriali decresce al crescere dell'età.

Tabella 16 - DOM 11 / ETA' - (valori %)				
GIUDIZIO MIELE	fra 18 e 35 anni	fra 36 e 50 anni	fra 51 e 65 anni	oltre 65 anni
Prodotto naturale	27	37	41	49
Con processi industriali	73	63	59	51
Totale	100	100	100	100

Se si indaga un po' più a fondo sui consumatori convinti che il miele possa subire processi industriali, si scopre però che solo il 20% conosce il processo di riscaldamento fino a 80°, il principale processo industriale cui può essere sottoposto il miele.

Tabella 17 - DOM 12 / AREA - (valori %)					
CONOSCE RISCALDAMENTO	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Si	26	22	14	14	20
No / Non so	74	78	86	86	80
Totale	100	100	100	100	100

Quindi molti consumatori convinti che il miele possa subire processi industriali hanno le idee vaghe su quali possano essere questi processi: più che di una conoscenza si tratta di un sentimento generico.

In realtà - come si è potuto approfondire nei focus group - i consumatori non sono portati a pensare spontaneamente a processi industriali, ma pensandoci un po' sopra sono indotti ad ipotizzare non ben definiti processi di raffinazione, l'uso di conservanti e aromatizzanti, il riscaldamento,... fino a qualcuno che ipotizza un miele completamente artificiale, senza l'intervento delle api. Il dato saliente resta però che, senza l'apertura di una discussione, tutti questi dubbi non sono presenti nella mente della maggior parte dei consumatori.

Solo una **comunicazione molto efficace**, perciò, può suscitare l'interesse per queste tematiche e portare la dovuta chiarezza.

Parametri quali sesso, età e istruzione non mostrano correlazioni significative al riguardo.

Proseguendo sull'argomento, si riscontra che il 46% della fascia di consumatori che ipotizza processi industriali ritiene che il riscaldamento possa alterare le proprietà nutritive e il sapore del miele.

Tabella 18 - DOM 13 / AREA - (valori %)					
RISCALD. MODIFICA PROPRIETA' MIELE	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Si	52	41	32	56	46
No / Non so	48	59	68	44	54
Totale	100	100	100	100	100

In sostanza molti consumatori giudicano il riscaldamento un processo potenzialmente nocivo, ma ben pochi sanno con certezza se e come questo avviene nella realtà. Nello specifico, le donne risultano molto più critiche degli uomini rispetto alle conseguenze del riscaldamento sul miele.

I consumatori, quindi, manifestano idee piuttosto confuse e a volte contraddittorie in merito ai processi industriali sul miele. La prova definitiva ci è offerta dalla domanda su come si può **riconoscere al momento dell'acquisto** se il miele non è stato sottoposto a trattamenti termici.

Solo 7 intervistati hanno fornito una risposta a questa domanda:

# 5 hanno fatto riferimento alla etichetta che dovrebbe riportare l'indicazione "vergine integrale";

# 1 ha risposto che deve essere miele biologico;

# 1 ha risposto che il miele nel vasetto deve essere solido.

In conclusione, su questi argomenti il consumatore appare molto bisognoso di informazioni.

#### 4 - QUALITA', MIELE ITALIANO ED ESTERO

Il 70% degli intervistati ritiene che sul mercato siano presenti mieli con diversi **livelli qualitativi**, mentre un buon 30% ritiene che fra un miele e l'altro non ci siano grosse differenze qualitative.

Tabella 19 - DOM 15 / AREA - (valori %)					
LIVELLO QUALITATIVO	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Differente	70	92	52	66	70
Uguale	30	8	48	34	30
Totale	100	100	100	100	100

Nell'area 2 il riconoscimento di diversi livelli qualitativi del miele (92%) risulta molto più accentuato della media, mentre nell'area 3 quasi la metà degli intervistati non riscontra apprezzabili differenze. I maschi (74%) sono più propensi delle femmine (68%) a pensare che esistano diversi livelli qualitativi.

Con riferimento all'età si riscontra un percorso quasi parallelo fra il passare degli anni e un crescente giudizio neutro sulla qualità del miele.

Tabella 20 - DOM 15 / ETA' - (valori %)				
LIVELLO QUALITATIVO	fra 18 e 35 anni	fra 36 e 50 anni	fra 51 e 65 anni	oltre 65 anni
Differente	92	62	74	59
Uguale	8	38	26	41
Totale	100	100	100	100

Il riconoscimento di diversi livelli qualitativi è decisamente più presente nei consumatori con un più elevato grado di istruzione.

Tabella 21 - DOM 15 / ISTRUZIONE - (valori %)				
LIVELLO QUALITATIVO	Laurea	Media superiore	Media inferiore	Scuola elementare
Differente	71	75	68	57
Uguale	29	25	32	43
Totale	100	100	100	100

Ma il dato più importante riguarda il diverso atteggiamento di consumatori regolari e occasionali.

Tabella 22 - DOM 15 / DOM 1 - (valori %)		
LIVELLO QUALITATIVO	Regolari	Occasionali
Differente	76	64
Uguale	24	36
Totale	100	100

Il 76% dei consumatori regolari è convinto che sul mercato si trovano mieli di diverse qualità contro il 64% degli occasionali, però, tenendo conto dell'insieme dei risultati di tutte le ricerche, sembra di poter affermare che, anche per i consumatori regolari, spesso si tratta di una convinzione di massima, non supportata da conoscenze specifiche. Lo sforzo comunicazionale deve essere fatto sia verso i regolari che gli occasionali.

In effetti, in termini di qualità emerge una certa **genericità** da parte dei consumatori.

Ben il 21 % degli intervistati che affermano trovarsi sul mercato mieli di diversa qualità, non sanno poi indicare alcuna caratteristica distintiva per un miele di alta qualità.

Tabella 23 - DOM 16 (valori %)	
MIELE DI ALTA QUALITA'	
Senza trattamenti	32
Biologico	11
Italiano	7
Marca famosa	7
Vergine integrale	6
Solido	6
Altro	10
Non so	21
Totale	100

La caratteristica più citata per un miele di alta qualità (32%) è l'assenza di trattamenti, ma abbiamo visto in precedenza che i consumatori non sanno indicare né il tipo di trattamento, né come riconoscere questa caratteristica all'atto di acquisto. Va notata la percentuale relativamente alta (10%) di "altro", voce al cui interno troviamo, soprattutto, risposte molto generiche come "naturale" o riferimenti al sapore. Si segnalano pure alcune risposte che riconoscono come elemento di alta qualità la fluidità o liquidità del miele. Attualmente non è più possibile indicare in etichetta se il miele è "**vergine integrale**", ma per lungo tempo ciò è stato permesso e, al di là delle etichette, resta una definizione in uso fra gli operatori, pertanto si è voluto verificare che cosa comunica questa definizione ai consumatori. Il 62% degli intervistati non ha saputo dare alcuna interpretazione della definizione "vergine integrale", mentre del 38% che ha fornito un'interpretazione circa i due terzi hanno risposto "miele non lavorato" o "miele senza trattamenti". Gli altri hanno, soprattutto, offerto risposte come "miele senza conservanti" e "miele senza ingredienti aggiunti". Restano i dubbi di cui sopra sul significato attribuito dai consumatori al termine "trattamento". La grande maggioranza dei consumatori, comunque, non sa cosa sia esattamente il miele vergine integrale. Solo il 32 % degli intervistati al momento dell'acquisto cerca di sapere il **paese di provenienza** del miele. Parametri quali sesso, età e istruzione non evidenziano correlazioni particolarmente significative al riguardo. A livello di area, invece, si rileva un'attenzione massima nella 1 (41%) e un'attenzione minima nell'area 2 (26%).

Tabella 24 - DOM 18 / AREA - (valori %)						
CONTROLLA PAESE PROVENIENZA	PAESE	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Si		41	26	31	30	32
No / Non so		59	74	69	70	68
Totale		100	100	100	100	100

Da notare che i consumatori regolari (44%) prestano molta più attenzione al paese di provenienza rispetto ai consumatori occasionali.

Tabella 25 - DOM 18 / DOM 1 - (valori %)		
CONTROLLA PAESE PROVENIENZA	Regolari	Occasionali
Si	44	26
No / Non so	56	74
Totale	100	100

Circa il 60% di chi controlla dichiara che se ne accerta leggendo l'etichetta, il 32% lo chiede al negoziante o al venditore e l'8% da per scontato che il miele sia italiano. Gli uomini sembrano decisamente più propensi a verificare in etichetta (73%), mentre le donne non disdegnano chiedere al negoziante (38%). Al crescere dell'età si nota una maggiore propensione a dare per scontato che il miele sia di origine italiana senza verifiche specifiche. Nell'area 2 coloro che controllano in etichetta sono ben il 76%; nell'area 1 vince chi chiede direttamente al negoziante (48%); le aree 3 e 4 sono sostanzialmente in linea con le medie nazionali.

Che la questione del paese di provenienza del miele non sia ritenuta di primaria importanza dalla maggioranza dei consumatori risulta indirettamente confermata da altre affermazioni degli intervistati.

Ben il 43% dell'intero campione non sa pronunciarsi su quale miele sia migliore, quello italiano o quello estero.

Il 3% si spinge oltre e si dice d'accordo nel ritenere che almeno alcuni mieli esteri siano migliori di quello italiano.

Nell'area 2 troviamo i consumatori più freddi verso un'eventuale superiorità qualitativa del miele italiano, mentre nella 3 vi sono i consumatori più "patriottici".

<b>Tabella 26 - DOM 20 / AREA (valori %)</b>					
MIELI ESTERI MIGLIORI	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
D'accordo	4	4	2	2	3
Disaccordo	55	41	71	54	54
Non so	41	55	27	44	43
Totale	100	100	100	100	100

## 5 - ETICHETTE ED INFORMAZIONI

Il 43% del campione non legge l'**etichetta** prima dell'acquisto, il 40% la guarda senza troppa attenzione e solo il 17% afferma di leggerla attentamente.

<b>Tabella 27 - DOM 21 / ETA' (valori %)</b>					
LEGGE ETICHETTA	fra 18 e 35 anni	fra 36 e 50 anni	fra 51 e 65 anni	oltre 65 anni	Totale
Sì, attentamente	35	20	11	13	17
Sì, distrattamente	10	11	4	6	8
Sì, alcune cose	28	25	38	35	32
No	24	37	38	38	35
Non so	3	7	9	8	8
Totale	100	100	100	100	100

Le persone giovani prestano più attenzione alle etichette, mentre gli uomini che non leggono per niente le etichette (56%) sono più numerosi delle donne (40%). La suddivisione per area non offre risultati particolari: si differenzia un po' l'area 1 dove troviamo i massimi livelli di chi legge attentamente l'etichetta (26%).

Fra i consumatori regolari troviamo la quota maggiore sia di chi legge attentamente l'etichetta (24%) sia di chi non la legge per niente (42%), forse perché per alcuni di loro l'acquisto tende maggiormente a diventare abitudinario.

<b>Tabella 28 - DOM 21 / DOM 1 - (valori %)</b>		
LEGGE ETICHETTA	Regolari	Occasionali
Sì, attentamente	24	14
Sì, distrattamente	7	9
Sì, alcune cose	27	40
No / Non so	42	37
Totale	100	100

Piuttosto interessante si rivela la distribuzione di chi legge o meno le etichette rispetto al luogo di acquisto.

Tabella 29 - DOM 21 / DOM 6 - (valori %)								
LEGGE ETICHETTA	Iper	Super	Discount	Negozi	Erborista	Mercatino	Apicoltore	Altro
Si, attentamente	20	25	0	8	30	13	16	34
Si, distrattamente	20	9	20	8	10	0	5	0
Si, alcune cose	20	41	60	72	30	20	5	33
No / Non so	40	25	20	12	30	67	74	33
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Al di là dell'erboristeria e della voce "altro", dove le poche risposte disponibili non offrono dati particolarmente significativi, si può sicuramente dedurre che presso la grande distribuzione i consumatori sono più attenti alle etichette, ma la situazione si presenta molto articolata.

Se nei discount e nei negozi di quartiere prevale una lettura poco attenta, al mercato rionale e presso l'apicoltore la non lettura delle etichette appare quasi la regola.

Il maggior grado di istruzione determina una maggiore attenzione da parte di chi legge le etichette, ma non riduce affatto la quota di chi non le legge per niente.

Tabella 30 - DOM 21 / ISTRUZIONE - (valori %)				
LEGGE ETICHETTA	Laurea	Media superiore	Media inferiore	Scuola elementare
Si, attentamente	37	20	14	6
Si, distrattamente	5	10	5	9
Si, alcune cose	11	29	35	46
No / Non so	47	41	46	39
Totale	100	100	100	100

La dicitura più letta da parte chi presta almeno un'attenzione minima alla etichetta (57% degli intervistati) è l'indicazione della varietà (37%) che, come abbiamo visto in precedenza, costituisce il fattore di scelta più importante per l'acquisto

Tabella 31 - DOM 22 - (valori %)	
DICITURA LETTA	
Varietà di miele	38
Data di scadenza	20
Paese di provenienza	14
Marca	11
Peso	10
Tabella nutrizionale	5
Altro	2
Totale	100

Questi risultati riflettono perfettamente le indicazioni dei consumatori in tema di fattori decisivi di acquisto, analizzati in precedenza. Pertanto si possono ritenere molto veritieri e le aziende dovrebbero tenerli in considerazione nella costruzione dell'etichetta.

Malgrado la confusione, constatata più volte nel corso della ricerca, che sembra piuttosto diffusa fra i consumatori di miele, solo il 30% del campione dichiara che gradirebbe **maggiori informazioni**.

Quindi non c'è consapevolezza della scarsa conoscenza delle problematiche connesse al miele.

Tabella 32 - DOM 23 / AREA - (valori %)					
INFORMAZIONI SU MIELE	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Già sufficienti	54	36	72	56	53
Richiesta di altre informazioni	33	34	20	32	30
Non so	13	30	8	12	17
Totale	100	100	100	100	100

L'area 3 si discosta sensibilmente dalla media, con una richiesta minima di ulteriori informazioni (20%). Si noti nell'area 2 una maggiore incertezza, con una rilevante quota di "non so", nel negare la necessità di altre informazioni. La differenza fra uomini e donne sul tema non è significativa. La richiesta di ulteriori informazioni risulta minore - ma non di molto - per la fascia di età oltre i 65 anni (25%) e per chi ha solo la licenza elementare (21%). Purtroppo la scarsa richiesta di informazioni rappresenta un **ostacolo rilevante** per lo sviluppo del settore perché i consumatori non sono consapevoli delle loro limitate conoscenze in materia, quindi, frequentemente, non prestano attenzione nemmeno alle informazioni disponibili che vanno disperse. I consumatori, infatti, già molto indaffarati, non sono pronti a riceverle. In altre parole, la grande maggioranza dei consumatori non appare "ricettiva" alle informazioni, pertanto, anche l'attività di informazione e cultura sul miele sviluppata da qualche azienda, spesso non raggiunge i risultati sperati perché non trova la giusta attenzione da parte dei consumatori.

In tale contesto la comunicazione deve essere gestita con cura: affinché l'informazione possa risultare efficace si rende necessario preparare prima il terreno, ovvero suscitare l'interesse dei consumatori. Solo dopo che i consumatori sono stati risvegliati dal loro torpore si può ragionevolmente pensare di poterli informare con efficacia, cioè facendosi ascoltare. Per chiudere questo argomento, diciamo che appare indispensabile dapprima procurare un piccolo "shock" al consumatore in materia di miele, quindi servirebbe una campagna di forte impatto emotivo più che informativo.

Riprendendo i risultati della ricerca, l'argomento di gran lunga più richiesto per ulteriori informazioni si riferisce al **modo in cui viene prodotto il miele** (43%).

Tabella 33 - DOM 24 - (valori %)	
ARGOMENTO RICHIESTO	
Come viene prodotto il miele	43
Notizie sulle varietà di miele	17
Luogo di produzione	15
Garanzie sanitarie	12
Notizie nutrizionali	9
Altro	4
Totale	100

La voce "altro" si può leggere come "richiesta di notizie in generale" sul miele.

Per rendersi conto di quante incertezze manifestano i consumatori sul modo di produrre, si rimanda alla relazione sui focus group. Ma anche qui va subito aggiunto che la curiosità manifestata dagli intervistati per sapere cosa fanno esattamente le api e l'apicoltore non si è manifestata spontaneamente.

E' affiorata solo in seguito alla discussione che ha evidenziato la loro ignoranza in materia.

Ciò a conferma di quanto appena detto: prima bisogna suscitare la curiosità e poi informare. L'informazione da sola rischia di cadere nel vuoto.

## 6 - FORMATI, PRATICITA' D'USO E VERSATORE

Il vasetto da 500 g si conferma la **confezione** più richiesta (44%), seguito dal vasetto da 250 g (28%) e dal vasetto da 1000 g (17%).

Tabella 34 - DOM 25 / DOM 1 - (valori %)			
FORMATO CONFEZIONE	Regolari	Occasionali	Totale
Vasetto 250 g	22	32	28
Vasetto 400 g	5	7	6
Vasetto 500 g	45	44	44
Vasetto 700 g	1	3	2
Vasetto 1000 g	23	11	17
Monodose	2	0	1
Senza preferenze	2	3	2
Totale	100	100	100

I consumatori regolari manifestano un notevole interesse anche per la confezione più grande da 1000 g (23%), mentre quelli occasionali gradiscono molto anche la confezione piccola da 250 g (32%).

Quasi tutti dichiarano poi di trovare **comodo** l'utilizzo del miele (97%) senza grosse differenze fra solido e liquido. In effetti, come vedremo anche più avanti, i consumatori non trovano molti difetti nel miele.

La "scomodità" sembra più un ostacolo all'ingresso dei "**non consumatori**" che un problema per i consumatori.

I consumatori di miele sembrano aver trovato un equilibrio al riguardo, chi preferendo il liquido e chi il solido e chi alternandoli nell'uso a seconda delle necessità. I focus group hanno poi dimostrato che i consumatori sono molto fantasiosi nell'utilizzo e ognuno ha i suoi piccoli "trucchi" per utilizzarlo al meglio.

Comunque in certi momenti la poca praticità emerge e soluzioni come i versatori e le confezioni monodose trovano un certo consenso, almeno in chi ha avuto modo di vederli.

Solo il 16% del campione dichiara di avere avuto occasione di vedere un qualche tipo di **versatore** di miele.

Si tratta di 38 intervistati, di cui:

# 21 l'hanno visto in bar;

# 8 in albergo;

# 3 in negozi di articoli casalinghi;

# e uno in ognuna delle seguenti situazioni: casa propria, fiera, supermercato, ambulante, agriturismo, rivista.

Questi 38 consumatori hanno espresso i seguenti giudizi sul versatore visto:

# 17 lo ritengono molto interessante;

# 6 lo giudicano interessante, ma esteticamente poco gradevole;

# 5 dicono che va bene per il bar, ma non per casa propria;

# gli altri non si pronunciano.

Ben il 63 % del campione dichiara di aver visto confezioni **monodose** di miele.

Tabella 35 - DOM 30 / AREA - (valori %)					
VISTO CONFEZIONE MONODOSE	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Si	55	76	61	57	63
No	45	24	39	43	37
Totale	100	100	100	100	100

L'area 2 si discosta sensibilmente dalle altre con una punta del 76% del campione che ha visto confezioni monodose.

Ma nell'area 2 troviamo anche il minor numero dei giudizi positivi, che, comunque, in generale sono molto numerosi.

Tabella 36 - DOM 31 / AREA - (valori %)					
GIUDIZIO SU MONODOSE	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Molto utile	29	16	40	39	29
Probabilmente utile	35	39	40	32	37
Non utile	18	16	7	4	12
Non so	18	29	13	25	22
Totale	100	100	100	100	100

Non emergono sostanziali differenze di giudizio fra uomini e donne.

Le persone più giovani sono più decise nel giudizio positivo, mentre le anziane più caute. Più decisiva appare l'influenza del grado di istruzione: i laureati sono più positivi rispetto a chi possiede solo la licenza elementare.

Tabella 37 - DOM 31 / ISTRUZIONE - (valori %)				
GIUDIZIO SU MONODOSE	Laurea	Media superiore	Media inferiore	Scuola elementare
Molto utile	43	30	29	6
Probabilmente utile	36	36	34	56
Non utile	14	14	8	13
Non so	7	20	29	25
Totale	100	100	100	100

Solo 2 intervistati dichiarano di aver visto la confezione di miele in **tubetto**, pertanto non disponiamo di dati significativi. Il tubetto è un oggetto che deve ancora farsi conoscere.

## 7 - VISSUTO DEL MIELE

In genere i consumatori attribuiscono **molte pregi** al miele, su questo tema le risposte sono state numerose e ne esce l'immagine di un prodotto speciale, polivalente, con aspetti positivi in diversi ambiti, dall'alimentare al parafarmaceutico.

Tabella 38 - DOM 34 / DOM 1 - (valori %)			
PREGI DEL MIELE	Regolari	Occasionali	Totale
Proprietà terapeutiche	23	22	22
Buon sapore	17	23	20
Fa bene alla salute	21	16	19
Prodotto naturale	16	19	18
Proprietà nutritive	15	12	13
Fa bene ai bambini	2	4	3
Altro	4	2	3
Non so	2	2	2
Totale	100	100	100

In testa alla classifica troviamo le proprietà terapeutiche e il buon sapore. Nella voce "altro" prevale l'apprezzamento che il miele è meglio dello zucchero.

I consumatori regolari sembrano più motivati dalle proprietà benefiche per la salute che essi attribuiscono al miele,

mentre i consumatori occasionali sembrano apprezzare di più il buon sapore e, genericamente, che si tratta di un prodotto naturale. Le donne paiono apprezzare più degli uomini il fatto che il miele sia un prodotto naturale (19% contro 15%), mentre gli uomini danno più rilievo al buon sapore (23% contro 19%). Da segnalare che quasi nessuno non ha saputo indicare pregi del miele.

Ben diversa la situazione per i **difetti**: la maggioranza del campione non riconosce al miele alcun difetto.

<b>Tabella 39 - DOM 35 / DOM 1 - (valori %)</b>			
DIFETTI DEL MIELE	Regolari	Occasionali	Totale
Troppe calorie	13	19	16
Costa troppo	15	18	16
Scomodo da usare	2	3	3
Sapore non buono	0	1	1
Altro	7	5	6
Nessuno	53	34	42
Non so	10	20	16
Totale	100	100	100

Gli unici difetti di un certo peso sono le troppe calorie e il costo elevato. La scomodità d'uso si conferma un difetto secondario, come già avevamo visto in precedenza. Nella categoria "altro" prevale l'appiccicosità e qualcuno valuta un difetto il fatto che il miele cristallizza. I consumatori regolari sono più decisi nel negare qualche difetto, mentre i consumatori occasionali paiono più sensibili alla questione delle calorie e del prezzo. Forse, un po' a sorpresa, sono gli uomini a sollevare maggiormente il problema delle calorie, mentre le donne si lamentano maggiormente per il prezzo alto.

## 8 - ALTRI PRODOTTI APISTICI

Il 32% del campione dichiara che in famiglia si consumano **altri prodotti delle api** (pappa reale, propoli, polline) o **a base di miele** (caramelle, biscotti, ecc.). Fra i consumatori regolari la quota di coloro che consumano altri prodotti apistici risulta leggermente superiore a quella riscontrata presso i consumatori occasionali (33% contro 30%).

Il consumo di altri prodotti apistici appare molto diffuso in area 2 (40%) e piuttosto limitato in area 3 (22%).

<b>Tabella 40 - DOM 36 / AREA - (valori %)</b>					
ALTRI PRODOTTI APISTICI	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Totale
Si	33	40	22	29	32
No	67	60	78	71	68
Totale	100	100	100	100	100

Il consumo di prodotti apistici decresce man mano che si invecchia e aumenta al crescere del livello di istruzione.

<b>Tabella 41 - DOM 36 / ETA' - (valori %)</b>				
ALTRI PRODOTTI APISTICI	fra 18 e 35 anni	fra 36 e 50 anni	fra 51 e 65 anni	oltre 65 anni
Si	41	40	26	21
No	59	60	74	79
Totale	100	100	100	100

Tabella 42 - DOM 36 / ISTRUZIONE - (valori %)				
ALTRI PRODOTTI APISTICI	Laurea	Media superiore	Media inferiore	Scuola elementare
Si	42	35	29	22
No	58	65	71	78
Totale	100	100	100	100

Risulta interessante confrontare il consumo di altri prodotti apistici con la presenza o meno di **bambini** fra i consumatori di miele.

Tabella 43 - DOM 36 / DOM 4 - (valori %)			
ALTRI PRODOTTI APISTICI	Solo Bambini	Solo Adulti	Bambini e Adulti
Si	50	30	37
No	50	70	63
Totale	100	100	100

La presenza di bambini comporta un sensibile aumento del consumo di prodotti apistici. Entrando nello specifico, il propoli è il prodotto delle api più diffuso (34%) seguito dalla pappa reale (27%). Fra i prodotti a base di miele dominano le caramelle (25%).

Tabella 44 - DOM 37 - (valori %)	
Prodotti apistici	
Propoli	34
Pappa reale	27
Caramelle	25
Polline	7
Altro	7
Totale	100

Sotto la voce “altro” troviamo biscotti, barrette energetiche, dentifricio, cosmetici. La grande maggioranza degli intervistati non accoglie l’invito a indicare quali **nuovi prodotti** a base di miele gradirebbe vedere sul mercato, malgrado sia stata loro letta una griglia di possibili risposte.

Sono comunque state raccolte 73 indicazioni così distribuite:

Tabella 45 - DOM 38 - (numero risposte)	
NUOVI PRODOTTI A BASE DI MIELE	
Prodotti per prima colazione	24
Biscotti	16
Merendine	13
Sciroppi	10
Bevande	2
Integratori	2
Altro	6
Totale	73

Nella voce “altro” troviamo: dolci, fette biscottate, fette di pane con miele.

# I N T E R V I S T E P E R S O N A L I

## A I C O N S U M A T O R I

### INTRODUZIONE

La ricerca comprende 60 interviste personali effettuate sulla base di un questionario strutturato presso due ipermercati di Bologna: 33 presso un IPERCOOP e 27 presso un PIANETA.

Gli intervistati - tutti consumatori di miele - possono essere classificati sulla base dei seguenti **parametri** (valori %):

SESSO	
♥ # donne	80
♥ # uomini	20

ETA'	
♥ # fra 18 e 35 anni	33
♥ # fra 36 e 50 anni	35
♥ # fra 51 e 65 anni	25
♥ # oltre 65 anni	7

NUCLEO FAMILIARE	
♥ # una persona	7
♥ # due persone	32
♥ # tre persone	32
♥ # quattro persone	22
♥ # cinque e più persone	7

FIGLI MINORI DI 14 ANNI	
♥ # nessun figlio	80
♥ # un figlio	15
♥ # due figli	5

LIVELLO DI ISTRUZIONE	
♥ # laurea	20
♥ # scuola superiore	58
♥ # scuola media	20
♥ # scuola elementare	2

ATTIVITA' PROFESSIONALE	
♥ # insegnante/impiegato	33
♥ # pensionato	18
♥ # studente	12
♥ # casalinga	8
♥ # libero professionista	7
♥ # operaio	5
♥ # dirigente/funziionario	3
♥ # commerciante	2
♥ # artigiano	2
♥ # altro (disoccupato, artista, ...)	10

## PARTE PRIMA

Se confrontiamo le scelte degli intervistati di questa ricerca - clienti di ipermercati di Bologna - relativamente al **luogo di acquisto** del miele con i risultati della ricerca a carattere nazionale con interviste telefoniche presentati nel capitolo precedente, emergono sia marcate differenziazioni che interessanti conferme.

Tabella 1 - DOM 2 / Confronto con dati ricerca nazionale (valori %)		
LUOGO DI ACQUISTO	Presente Ricerca	Ricerca Nazionale
Ipermercato	44	3
Supermercato	32	38
Discount	0	6
Negozi di quartiere	2	11
Erboristeria	0	4
Mercato rionale	2	7
Apicoltore / Contadino	18	29
Altro	2	2
Totale	100	100

Non sorprende per la presente ricerca l'elevata percentuale di intervistati che acquista il miele presso gli ipermercati, piuttosto attira l'attenzione il quasi azzeramento di tutti gli altri canali di vendita salvo l'**apicoltore** che, pur ridimensionato, mantiene una quota molto rilevante. Se ne può dedurre che la vendita di miele presso la grande distribuzione non subisce una concorrenza significativa da parte degli altri canali di vendita salvo l'apicoltore, che le sottrae importanti quote di mercato. Se questo sia un bene o un male dipende dai punti di vista, in ogni caso è un dato importante da tenere presente nelle strategie commerciali e di marketing delle aziende del settore. Sarebbe interessante monitorare questo aspetto per valutarne l'andamento nel tempo.

Va anche evidenziato che, a differenza della ricerca nazionale dove non emergevano divergenze significative fra **uomini e donne** nella scelta del luogo di acquisto, nella presente ricerca i maschi manifestano una propensione molto più marcata delle femmine verso gli ipermercati (58% contro 42%), mentre le donne sembrano privilegiare molto più degli uomini l'apicoltore (21% contro 8%). Anche questo è un dato di notevole interesse perché suggerisce scelte diverse per le aziende del settore nelle loro politiche verso uomini e donne.

Proseguendo nell'analisi dei risultati della presente ricerca con riferimento al luogo di acquisto si segnalano i seguenti dati:

- ## la preferenza per gli ipermercati aumenta sensibilmente al crescere dell'**età**, passando da un 30% nella fascia 18-35 anni ad un 75% nella fascia oltre 65 anni; in senso opposto la propensione verso l'apicoltore risulta nulla nella fascia più anziana, mentre supera il 20% nelle due fasce più giovani;
- ## le famiglie senza **figli** piccoli sono più votate ad acquistare il miele presso gli ipermercati, mentre cresce di molto la propensione a rivolgersi all'apicoltore nelle famiglie con uno o più figli;
- ## tanto più basso è il **titolo di studio** tanto più alta la quota di intervistati che acquista presso gli ipermercati; viceversa la preferenza per l'acquisto presso l'apicoltore tocca la punta massima nelle persone laureate.

Questi ultimi dati possono suggerire una riflessione.

Nella nostra società l'aumentare del grado di invecchiamento fa pensare ad una vendita di miele tendenzialmente crescente presso gli ipermercati, infatti, le persone, più invecchiano, più sembrano preferire questo canale di vendita. Però se si considera che questo comportamento sembra più legato al livello culturale che all'età stessa, il crescente aumento del livello di istruzione nelle prossime fasce di consumatori anziani può suggerire una maggiore crescita degli acquisti presso l'apicoltore.

Siamo di fronte ad una realtà dinamica che non è possibile comprendere compiutamente con una fotografia scattata in un solo dato momento, ma che va monitorata nel fluire del tempo.

Tenendo presente che le due insegne di ipermercati presentano forzatamente un numero limitato di **marche**, si rileva che AMBROSOLI risulta la più ricordata con il 35%, seguita da MIELIZIA con il 25%.

Sotto la voce “altro” troviamo la marche COOP, CONAD, HERO, TRANSFAIR e i marchi o nomi dei singoli apicoltori. Si evidenzia un forte scostamento fra il ricordo della marca acquistata risultante dalla presente ricerca rispetto ai dati della ricerca nazionale: là solo il 21% dei consumatori interpellati la ricordava, mentre qui praticamente tutti conoscono la marca solitamente acquistata.

Le spiegazioni della divergenza possono essere le seguenti:

- ≠ nella ricerca nazionale le interviste erano telefoniche, mentre qui i consumatori sono più coinvolti e fanno uno sforzo maggiore di memoria. In genere, poi, i clienti della grande distribuzione utilizzano maggiormente le marche e ne hanno, di conseguenza, più vivo ricordo;
- ≠ nella presente ricerca anche i consumatori che acquistano il miele dall’apicoltore ricordano, almeno approssimativamente, il marchio o il nome dell’apicoltore stesso, mentre nella ricerca nazionale questo tipo di consumatore in genere dichiarava di non ricordare il marchio dell’apicoltore.

<b>Tabella 2 - DOM 4 / ETA' - (valori %)</b>					
MARCA	fra 18 e 35 anni	fra 36 e 50 anni	fra 51 e 65 anni	oltre 65 anni	Totale
Ambrosoli	60	29	13	25	35
Mielizia	15	33	27	25	25
Langnese	0	0	7	0	2
Piana	0	0	0	25	2
Altro	25	38	53	25	36
Totale	100	100	100	100	100

AMBROSOLI raccoglie un grande seguito nella fascia di età più giovane, mentre MIELIZIA si fa preferire nelle fasce di età intermedie. Nelle donne la quota più elevata confluisce nella categoria “altro” (40%) - che presso gli uomini si ferma al 25% - confermando quanto visto in precedenza sulla maggior propensione delle donne per l’acquisto presso l’apicoltore di cui ricordano anche il marchio (o semplicemente il nome). AMBROSOLI supera decisamente MIELIZIA nella preferenza delle donne, mentre presso gli uomini MIELIZIA supera altrettanto marcatamente AMBROSOLI.

Solo fra i consumatori di AMBROSOLI la marca sembra avere un valore decisivo nella scelta di acquisto di miele.

<b>Tabella 3 - DOM 5 / DOM 4 - (valori %)</b>				
IMPORTANZA MARCA	Ambrosoli	Mielizia	Altri	Totale
Moltissimo	24	0	9	12
Abbastanza	43	53	23	40
Poco	33	40	50	40
Per niente	0	7	18	8
Totale	100	100	100	100

A livello generale, comunque, la marca non riveste un ruolo decisivo nel comportamento di acquisto:

- ♥ # come prevedibile, i consumatori attenti alle marca si ritrovano soprattutto fra coloro che acquistano il miele presso la grande distribuzione;
- ♥ # fra le donne troviamo i comportamenti più estremi, da un 13% che riconosce moltissima importanza alla marca ad un 10% che non la considera per niente;
- ♥ # l’età non mostra forti correlazioni con il grado di importanza della marca, salvo notare che coloro che non le riconoscono alcun valore si ritrovano fra le fasce più giovani;
- ♥ # anche il grado di istruzione non risulta particolarmente significativo al riguardo.

Nella **scelta della marca** - o più semplicemente del marchio in senso lato - gli intervistati indicano come primo **motivo il senso di garanzia** (20%) che la marca riesce a comunicare, niente di specifico, ma qualcosa di molto generale. Infatti, questa motivazione è seguita a breve distanza da altre della stessa genericità, quali la convinzione che la marca in oggetto vende solo mieli di ottima qualità (16%) e che si tratta di una marca famosa (13%).

Tabella 4 - DOM 6 - (valori %)	
MOTIVI DI ACQUISTO DI UNA MARCA	
Mi sento garantita/o	20
Vende solo miele di ottima qualità	16
E' una marca famosa	13
Vende solo miele italiano	8
E' la marca dell'apicoltore / contadino	6
Ha molte varietà di miele	5
Costa poco	4
Fa spesso promozioni	3
Il suo miele è sempre liquido	3
Ha mieli di diverse regioni	2
Ha diversi tipi di confezione	2
Altro	18
Totale	100

Questi dati sembrano confermare che una marca che riesce a raggiungere un elevato livello di notorietà con la pubblicità e la comunicazione beneficia di un effetto a cascata di tale notorietà su tutta la propria produzione, comunicando al consumatore una forte sensazione di garanzia che prescinde da fatti specifici. Verso le **marche meno famose** il consumatore diventa più esigente e le sceglie solo sulla base di elementi più concreti e precisi – almeno dal suo punto di vista – quali “vende solo miele italiano, ha molte varietà di miele, costa poco, fa spesso promozioni, ha miele di diverse regioni”. E quindi il panorama si diversifica in molte direzioni quante sono le tipologie di consumatori, come testimonia il grande numero di risposte che abbiamo raccolto nella categoria “altro” (ben il 18%). Si tratta di una fascia di consumatori molto ampia, ma difficile da gestire per le aziende del settore perché molto polverizzata e differenziata nelle motivazioni.

Merita di essere evidenziato un dato per niente scontato: tenendo presente che ogni intervistato poteva indicare fino a quattro fattori che concorrono nella scelta della marca preferita, quasi nessuno ha citato il **packaging** (bellezza dell'etichetta, informazioni in etichetta, forma del vasetto, ecc.). Qualche timida segnalazione riguarda solo la presenza, sotto la stessa marca, di diverse confezioni nel senso di funzionalità (monodose, tubetto, ecc.)

Il miele non sembra far parte di quei prodotti per i quali il packaging riveste un ruolo di primo piano. Però vedremo più avanti che non è proprio così. Discorso a parte per chi si rivolge direttamente all'apicoltore dove prevale un rapporto di fiducia personale e tutti gli altri elementi diventano dettagli di secondo piano.

Gli intervistati si dividono equamente fra coloro che si ritengono pienamente soddisfatti della loro marca preferita (sempre in senso lato) e coloro che auspicano ulteriori **miglioramenti**.

Tabella 5 - DOM 7 / DOM 4 - (valori %)				
AUSPICA MIGLIORAMENTI	Ambrosoli	Mielezia	Altri	Totale
Si	61	60	27	48
No	29	33	68	45
Non so	10	7	5	7
Totale	100	100	100	100

Andando più a fondo si vede però una netta spaccatura fra i consumatori delle marche più diffuse - che in maggioranza (circa 60%) auspicano miglioramenti - e i consumatori di quelle minori e del miele dell'apicoltore che, a grande maggioranza, (68%) si dichiarano completamente soddisfatti. I più insoddisfatti risultano gli uomini (58% contro il 46% delle donne) e le persone con più elevato grado di istruzione.

Ma quali sono i **miglioramenti** che circa la metà dei consumatori chiede alle aziende del settore?

<b>Tabella 6 - DOM 8 - (valori %)</b>	
<b>MIGLIORAMENTI RICHIESTI</b>	
Fare grandi confezioni risparmio	18
Fare più promozioni	13
Abbassare i prezzi	11
Fare anche miele in tubetto	8
Fare più varietà di miele	8
Fare una etichetta più bella	8
Fare più pubblicità	6
Fare confezioni più piccole	5
Dare più informazioni in etichetta	5
Fare cultura sul miele	5
Fare miele biologico	5
Fare solo miele italiano	3
Cambiare forma di vasetto	3
Altro	2
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Le tre richieste più diffuse sono sostanzialmente di contenuto economico e non sorprendono più di tanto, anche se bisogna dire che il prezzo in genere non sembra un fattore di particolare tensione per il miele, come hanno dimostrato anche la ricerca a carattere nazionale e i focus group. A scendere troviamo citate molte voci che possiamo fare confluire nella grande famiglia della **comunicazione**: fare una etichetta più bella, più pubblicità, più informazioni in etichetta, più cultura sul miele, una vasetto diverso. Questi dati possono sembrare almeno parzialmente in contraddizione con quelli visti sopra dove gli intervistati per la scelta della loro marca preferita non menzionavano etichette, informazioni e vasetto. Le spiegazioni possono essere fondamentalmente due:

- # i consumatori desiderano queste cose ma non sono soddisfatti da quanto trovano sul mercato;
- # i consumatori, pur desiderando queste cose, non prestano abbastanza attenzione per accorgersi che ci sono anche aziende che le fanno bene, ovvero le aziende che curano questi aspetti non sono capaci di farlo notare ai consumatori.

Comunque anche per il miele esiste una fascia di consumatori che richiede più comunicazione e un packaging curato: sta alle aziende saperli offrire. Quando abbiamo chiesto agli intervistati quali **immagini o pensieri** suscitavano in loro il vedere o l'udire la marca preferita, abbiamo ricevuto un coro di risposte che echeggiavano non tanto il prodotto stesso o particolarità specifiche della marca, ma la **positività** del mondo che ruota attorno al prodotto: la natura, la campagna, le api, i fiori, le cose dolci, la sensazione di benessere e tante altre espressioni di contenuto analogo. Anche nei focus group è emerso con forza che il miele ha una grande forza evocativa di aspetti belli della vita sia realmente vissuti che solamente vagheggiati: il miele sembra quasi più importante per quello che rappresenta che per quello che è. Questo appare un dato importante per le strategie di marketing delle aziende che devono saper valorizzare al massimo i tanti aspetti evocativi del miele e far vivere la loro marca in questo contesto. Sembrano meno impattanti aspetti più oggettivi legati al prodotto e all'azienda che, pure importanti, esprimono un ruolo complementare, di per sé non sufficiente.

<b>Tabella 7 - DOM 9 - (valori %)</b>			
<b>IMMAGINI SUSCITATE DALLA MARCA</b>			
Api	14	Sensazione di benessere	7
Natura/Campagna	12	Fiori	6
Cose dolci	9	Qualità	6
Miele in generale	9	Altro	29
Garanzie	8	<b>Totale</b>	<b>100</b>

Sotto la voce “altro” troviamo tante sensazioni personali: fiducia, alberi, prati, bambini, colazione, energia, sport, tradizione, cose sane, bontà, delizia, salute, ...ma anche diabete e mal di gola.

Come già accennato, il **prezzo** non riveste un ruolo particolarmente critico, ma resta pur sempre un fattore con un certo peso.

<b>Tabella 8 - DOM 10 / SESSO - (valori %)</b>			
IMPORTANZA PREZZO	Donne	Uomini	Totale
Moltissimo	2	1	2
Abbastanza	59	41	55
Poco	31	41	33
Per niente	8	17	10
Totale	100	100	100

Le donne risultano decisamente più sensibili degli uomini nei confronti del prezzo, mentre l'età non sembra svolgere un ruolo importante al riguardo. Al crescere del titolo di studio aumenta significativamente il numero di coloro che considerano il prezzo del tutto influente.

Analizzando più a fondo il comportamento di acquisto, mettiamo alla prova il loro **grado di fedeltà** e scopriamo che il 38% del campione compra senza indugi la propria marca preferita, mentre il 62% prima di scegliere controlla anche le altre marche disponibili.

<b>Tabella 9 - DOM 11 / DOM 4 - (valori %)</b>				
COMPORTAMENTO	Ambrosoli	Mielizia	Altri	Totale
Compro subito la mia marca	33	53	32	38
Prima guardo altre marche	67	47	68	62
Totale	100	100	100	100

I consumatori di MIELIZIA sembrano i più decisi. Il 42% delle donne compra senza indugi la propria marca preferita contro il 25% degli uomini. L'età non fornisce una chiave di lettura interessante sul tema, mentre al crescere del **livello d'istruzione** aumenta la propensione a controllare anche le altre marche prima della scelta.

<b>Tabella 10 - DOM 11 / ISTRUZIONE - (valori %)</b>				
COMPORTAMENTO	Laurea	Media superiore	Media inferiore	Scuola elementare
Compro subito la mia marca	50	37	33	0
Prima guardo altre marche	50	63	67	100
Totale	100	100	100	100

Quanto ai motivi per cui la maggioranza dei consumatori **controlla anche le altre marche** prima dell'acquisto, si posizionano a pari merito, con il 44% ciascuna, la ricerca di promozioni e la ricerca di novità.

<b>Tabella 11 - DOM 12 - (valori %)</b>	
MOTIVI DEL CONTROLLO DI ALTRE MARCHE	
Ricerca di promozioni	44
Ricerca di novità	44
Controllo generico dello scaffale	12
Totale	100

Finora in pratica si è trattato di una infedeltà solo potenziale, vediamo ora in quale misura può effettivamente trasformarsi in un comportamento di acquisto di un'altra marca. Solo un modesto 17% degli intervistati si dichiara “incorruttibile” e non cede alle **lusinghe di altre marche**, o meglio, dicasi “offerte speciali”.

Fra questi primeggiano i maschi, mentre le femmine sembrano cedere con più facilità alla tentazione.

<b>Tabella 12 - DOM 13 - (valori %)</b>	
DI FRONTE AD OFFERTE DI ALTRE MARCHE	
Talvolta scelgo marca in offerta se la conosco già	67
Acquisto comunque la mia marca preferita	17
Dipende dall'offerta	11
Scelgo sempre marca in offerta	5
Totale	100

In ogni caso gli intervistati si mostrano cauti, non disdegnano certo le promozioni, ma preferiscono che a farle sia la loro marca preferita o, comunque, non sembrano disposti a buttarsi ad occhi chiusi sulla prima offerta che capita. Anche al di fuori delle offerte speciali, la propensione dei consumatori a tradire la marca preferita per altri motivi si mantiene su livelli piuttosto elevati (75% di risposte positive alla domanda 14). Ciò conferma di nuovo che il prezzo non è il fattore chiave nel caso del miele, anche altri aspetti rivestono ruoli di rilievo. Sono due le **motivazioni** che hanno più possibilità di convincere un consumatore **a provare un'altra marca**: la presentazione di una novità (27%) e l'offerta di un nuovo tipo di garanzia (20%).

<b>Tabella 13 - DOM 15 - (valori %)</b>	
MOTIVI PER PROVARE ALTRA MARCA	
Presenta una novità	27
Offre nuovo tipo di garanzia	20
C'è un assaggio	9
Se capito da un apicoltore	9
Fa una bella pubblicità	7
Consiglio di amici	7
Da un gadget in regalo	5
Regala delle ricette	5
Altro	11
Totale	100

Sotto la voce "altro" si trovano le seguenti indicazioni: vendite abbinate, miele equo-solidale, per necessità. Va sottolineato che si tratta di **indicazioni spontanee**, senza lista suggerita di risposte possibili. Pertanto meritano grande attenzione da parte delle aziende del settore, perché si tratta di argomenti profondamente sentiti dai consumatori. Bisogna però evitare un possibile grave equivoco. I fattori sopra richiamati possono essere decisivi, non per spingere un consumatore a scegliere una marca piuttosto di un'altra in modo permanente, ma per spingere un consumatore a "provare" una nuova marca, a vincere la sua naturale inerzia e abitudinarietà. Ma per la scelta vera e propria gli elementi decisivi sono quelli che abbiamo esaminato alla tabella 4 e dintorni e, in modo più ampio, nella ricerca nazionale al capitolo "Luogo, motivazioni di acquisto e marche". Il fatto che i consumatori siano disponibili a provare altre marche è indirettamente suggerito pure dalla buona **conoscenza** che dimostrano delle **marche diverse da quella preferita**.

<b>Tabella 14 - DOM 17 - (valori %)</b>	
ALTRE MARCHE CONOSCIUTE	
Ambrosoli	33
Mielizia	33
Langnese	5
Piana	5
Vangelisti	2
Altro	22
Totale	100

Sotto la voce “altro” troviamo soprattutto le marche COOP e CONAD. A questo punto il nostro orizzonte si allarga e va oltre i confini del miele per sondare gli umori dei consumatori (nel nostro caso clienti di ipermercati) verso le **garanzie inerenti i prodotti alimentari**, in un periodo in cui la sensibilità rispetto a questo tema risulta molto accentuata. Per quanto riguarda la “**qualità**” dei prodotti alimentari, gli intervistati si sentono soprattutto garantiti da un ente certificatore (29% delle risposte raccolte) e dal produttore (28%). Anche la marca (20%) e un marchio collettivo di garanzia (18%) sembrano abbastanza credibili.

<b>Tabella 15 - DOM 18 - (valori %)</b>	
GARANTE DELLA QUALITA'	
Ente certificatore	29
Produttore	28
Marca	20
Marchio collettivo di qualità	18
Negozi di fiducia	0
Altro	5
Totale	100

Abbiamo riportato nella tabella sopra il “negozi di fiducia” anche se non ha raccolto alcuna segnalazione, proprio per sottolineare questo dato un po’ sorprendente: nessun intervistato sembra affidarsi, per la qualità dei prodotti, al negozio di fiducia. Anche coloro che acquistano i prodotti con il marchio di insegna del negozio per la garanzia qualitativa non citano il negozio, ma eventualmente la marca stessa COOP o CONAD. Se ne può dedurre una netta distinzione nella mente del consumatore fra la catena distributiva come organizzazione complessiva e il singolo punto vendita: il negozio è vissuto come semplice propaggine della catena e vive di sola luce riflessa, il vecchio rapporto di fiducia con il proprio negoziante sembra non esistere nel nostro contesto. Le garanzie sono affidate ad una catena lontana nello spazio, senza volto umano. In ogni caso la “garanzia ad ombrello” della catena su tutti i prodotti in vendita nei propri negozi non basta, i consumatori chiedono garanzie specifiche per i singoli prodotti a chi ritengono realmente coinvolto nella produzione degli alimenti e a chi è specializzato in controlli sul campo. Se invece della qualità ci occupiamo degli **aspetti igienico-sanitari** il quadro sui soggetti più credibili ad offrire le maggiori garanzie non cambia di molto. In effetti, si registra un supplemento di segnalazioni a favore delle ASL che vanno ad aggiungersi, ma non a sostituirsi, a quelle della domanda precedente, praticamente confermate.

<b>Tabella 16 - DOM 19 - (valori %)</b>	
GARANTE DEGLI ASPETTI SANITARI	
Ente certificatore	26
Produttore	26
Marca	17
Marchio collettivo di qualità	17
Azienda sanitaria locale	10
Negozi di fiducia	1
Altro	3
Totale	100

In conclusione, tutte le garanzie inerenti i prodotti alimentari sono ancora in gran parte delegate ai soggetti che controllano davvero la produzione e non ai committenti (catene distributive) e agli enti pubblici preposti (ASL).

## PARTE SECONDA

In questa parte della ricerca abbiamo voluto analizzare più a fondo che cosa c'è dietro il ricordo di un marchio, quale vissuto esprime il consumatore in rapporto a un marchio conosciuto, mito e realtà del marchio stesso agli occhi del consumatore.

In altre parole abbiamo voluto andare oltre la punta dell'iceberg (ricordo del marchio) e immergerci un po' negli abissi per la gran massa di cose - giuste o sbagliate che siano - che un marchio rappresenta per un consumatore (vissuto del marchio). In questa ottica abbiamo preso in esame i due marchi che sono risultati più conosciuti: **AMBROSOLI** e **MIELIZIA**.

E li abbiamo messi a confronto diretto per stimolare nei consumatori più curiosità e quindi più collaborazione, con conseguente maggiore capacità di ricordo e più prontezza di risposta.

Nella lettura dei dati va sempre tenuto presente che sono riferiti esclusivamente ad intervistati che hanno dichiarato di conoscere entrambi i marchi in questione. Fra questi si va da chi esprime una conoscenza più profonda almeno di un marchio perché ne è cliente abituale, fino a chi conosce molto superficialmente i due marchi. Dei 60 intervistati della prima parte del questionario in 51 hanno continuato con la seconda parte. I risultati non possono essere che uno spaccato limitato nell'analisi del ruolo dei marchi nel settore del miele, con la speranza di offrire uno stimolo e un contributo nella comprensione delle tante sfaccettature che concorrono a determinare le dinamiche di mercato.

Subito emerge un dato molto interessante: la maggior parte dei consumatori non ha chiaro che **tipo di azienda** il marchio identifichi.

In effetti, nella tabella 17 vediamo a quali affermazioni gli intervistati associano AMBROSOLI E MIELIZIA

Tabella 17 - DOM 20 - (valori %)		
AFFERMAZIONI DESCRITTIVE	Ambrosoli	Mielizia
Una grande azienda multinazionale	37	4
Una grande industria italiana	37	38
Un grande commerciante italiano	20	15
Un grande consorzio di apicoltori italiani	2	20
Un grande apicoltore italiano	0	15
Non si pronuncia	4	8
Totale	100	100

In questa sede non vogliamo entrare nel merito dell'efficacia delle strategie comunicazionali delle marche in oggetto e non ci addentriamo in dati più specifici sui consumatori di un marchio o dell'altro: vogliamo semplicemente testimoniare una situazione generale di mercato, vogliamo offrire dei dati che ogni operatore del settore può interpretare con la propria chiave di lettura.

Abbiamo poi sottoposto agli intervistati una ventina di affermazioni per riscontrare sia gli elementi verso i quali entrambi i marchi sembrano confluire nella mente dei consumatori, sia, soprattutto, quelle caratteristiche dove i due marchi sembrano divergere e pertanto segnano più marcatamente la "personalità" della marca. Quelle peculiarità, cioè, che ne determinano **punti di forza e di debolezza** (DOM 21). Vediamo, quindi, nella tabella 18 quali **affermazioni** vengono associate in misura maggiore ad una marca ( ) e in misura minore all'altra ( ) e, viceversa, quelle associate sostanzialmente nella stessa misura ad entrambe ( ).

Tabella 18 - DOM 21 - (indicazione di prevalenza)		
AFFERMAZIONI ASSOCIATIVE	Ambrosoli	Mielizia
Ha delle etichette molto belle		
Il suo miele è vergine integrale		
Le etichette danno molte informazioni		
Mi comunica allegria e benessere		
Mi da sicurezza		
Mi ricorda la natura		

Tabella 18 - DOM 21 - (indicazione di prevalenza)		
E' abbastanza caro		
E' il simbolo del miele		
E' un'azienda molto innovativa		
Fa molta pubblicità		
I suoi mieli sono tutti liquidi		
Mi piace la forma del vasetto		
Mi sembra più adatto per i bambini		
Vende anche il miele in tubetto		
Ha anche il miele biologico		
Ha centinaia di apicoltori associati		
Ha mieli di tante regioni italiane		
Ha molte varietà di mieli		
Regala libri e ricettari sul miele		

Circa la **provenienza del miele** gli intervistati hanno manifestato le seguenti opinioni:

Tabella 19 - DOM 22 - (valori %)		
PROVENIENZA DEL MIELE	Ambrosoli	Mielizia
Solo miele italiano	35	76
Solo miele estero	4	0
Sia miele italiano che estero	30	8
Non so	31	16
Totale	100	100

Ricordiamo al riguardo che tanto la ricerca nazionale quanto i focus group hanno dimostrato che la questione dell'origine italiana o estera del miele non suscita un particolare interesse presso la maggioranza dei consumatori. Non sembra che per il miele i consumatori mostrino la stessa sensibilità che dimostrano per l'italianità di altri prodotti alimentari vissuti più tipicamente nazionali.

Ai consumatori non risulta chiaro, infatti, in cosa il miele estero può essere diverso da quello italiano, non sono in possesso dei parametri di confronto.

<<<<>>>>

Il 45% degli intervistati si ricorda di qualche **iniziativa promozionale o pubblicitaria** di AMBROSOLI, fra le quali prevale nettamente il ricordo degli spot televisivi.

Tabella 20 - DOM 24 - (valori %)	
RICORDO INIZIATIVE AMBROSOLI	
Spot televisione	65
Pagina pubblicitaria	14
Spot radio	7
Altro	14
Totale	100

Nella categoria "altro" sono citate soprattutto le vendite abbinata di miele e caramelle, oltre ad un'iniziativa promozionale con spilla in omaggio.

Per MIELIZIA solo il 6% degli intervistati dichiara di ricordare un'iniziativa promozionale e specificatamente quella con un libretto sul miele in omaggio. Sorprende, infine, che nessuno in assoluto fra gli intervistati abbia accennato né per AMBROSOLI né per MIELIZIA alle **offerte con taglio prezzo**, quasi a significare che ormai sono considerate routine e non iniziative promozionali. Le ultime due domande hanno soprattutto una funzione di controllo e confermano che il ricordo di un marchio - quand'anche esista - spesso risulta molto superficiale e non comporta un'adeguata comprensione della identità dell'azienda che il marchio stesso individua. Nel caso specifico - che concerne CONAPI in quanto marchio da anni presente negli ipermercati dove si è svolta l'indagine - il 45% degli intervistati dichiara di averlo in qualche modo conosciuto, ma poi emerge che solo il 39% di questi riesce ad indovinare la definizione corretta di CONAPI (Consorzio di centinaia di apicoltori che gestisce la marca MIELIZIA) in una griglia di cinque risposte suggerite. Numerosissime risultano le risposte completamente sballate. Si conferma, quindi, molto impegnativo il lavoro che le aziende del settore hanno di fronte per affermare concretamente i loro marchi sul mercato.

## INTRODUZIONE

- J · Questa relazione presenta i risultati di due focus group svolti nel mese di ottobre 2001 rispettivamente a Bologna e a Roma. La scaletta utilizzata è riportata in allegato.
- J · In complesso, hanno partecipato ai due focus group 19 persone, suddivise secondo gli schemi seguenti:
  - J · 6 uomini
  - J · 13 donne
  - J · 5 residenti in aree extra-urbane
  - J · 14 residenti in città
  - J · 9 persone con età compresa tra i 25 e i 39 anni
  - J · 10 persone con età compresa tra i 40 e i 55 anni
  - J · 9 persone con figli di età uguale o inferiore ai 14 anni
  - J · 10 persone senza figli di età uguale o inferiore ai 14 anni
  - J · 8 consumatori sistematici di miele
  - J · 11 consumatori non sistematici di miele
  - J · 8 acquirenti di AMBROSOLI come marca prevalente
  - J · 3 acquirenti di MIELIZIA come marca prevalente
  - J · 8 acquirenti di “miele del contadino” in misura prevalente

## 1 - ABITUDINI DI CONSUMO

### *Frequenza di consumo del miele*

- J · Una parte degli intervistati si avvicina al miele in modo sporadico, per esempio in occasione di piccoli disturbi alla salute (il mal di gola è stato il più citato, seguito dal raffreddore e dalla tosse).
- J · Per alcuni (particolarmente frequenti nell’ambito del focus di Bologna), invece, il consumo è quotidiano. Nel focus group di Roma è emersa una maggior presenza di consumatori frequenti, ma non quotidiani (alcune volte alla settimana). Anche per questi consumatori, il miele ha funzioni benefiche per problemi di salute di piccola entità (mal di gola e tosse) o di entità maggiore (rinite cronica); a queste funzioni vengono però accostati altri ruoli, più di tipo alimentare.
- J · Il consumo di miele avviene in svariati momenti della giornata (in misura prevalente, nel corso della colazione e alla sera, prima di dormire; per una intervistata, il miele spalmato su fette o biscotti è sostitutivo della cena, in molte sere).

### *Persone della famiglia che consumano miele*

- J · Spesso, l’intervistato ha dichiarato di essere diretto consumatore di miele; è affiorato comunque un utilizzo anche da parte dei familiari (il coniuge, i bambini/ragazzi).

### *Modalità di consumo del miele*

- J · Le principali modalità di consumo sono costituite dal miele sciolto nel latte e dal miele spalmato su fette biscottate e su biscotti (a colazione); secondariamente, dal consumo tal quale.
- J · Entrambi i focus group hanno comunque fatto emergere una notevole vastità di tipologie di consumo, oltre a quelle sopra specificate: il miele viene sciolto nel tè, nella camomilla e nelle tisane; aggiunto allo yogurt magro; spalmato sulla piadina; caramellato (questa la definizione di una intervistata), ossia squagliato e successivamente solidificato in caramelle (“*dalla forma irregolare, ma molto piacevoli*”). Infine, non è da sottovalutare il consumo del miele come ingrediente, di cui si parlerà più avanti.
- J · Un paio di partecipanti ha parlato anche della possibilità di spalmare il miele sul torace, quando si hanno problemi alle vie respiratorie (per esempio, tosse secca), in quanto questo prodotto sviluppa calore e contribuisce a un decongestionamento; alcuni hanno provato un senso di fastidio, nell’immaginare la situazione descritta, essendo il miele “*maledettamente appiccicoso*”.

- J · Quando assume funzioni terapeutiche, il miele può essere accompagnato da altri componenti, per esempio, latte e liquori, oppure acqua e limone.

### ***Consumo di altri prodotti delle api o a base di miele***

- J · Piuttosto infrequente è risultato il consumo di altri prodotti delle api o a base di miele. Sporadicamente è affiorato un consumo di pappa reale e di propoli (pur trattandosi di prodotti la cui esistenza è conosciuta), oppure di confetture contenenti miele (a diversi intervistati, quest'ultimo prodotto è risultato sconosciuto, e ha anzi sollevato una certa curiosità, che si è concretizzata in domande rivolte ai partecipanti che avevano dichiarato di esserne, anche se saltuariamente, consumatori).
- J · Sono state spesso citate le caramelle al miele, per molti direttamente accostate alla marca AMBROSOLI e alla sua pubblicità televisiva storica (la quasi totalità dei partecipanti ha affermato di conoscere le caramelle AMBROSOLI).

## **2 - LE FUNZIONI DEL MIELE**

### ***Funzioni "farmaceutiche"***

- J · Per molti partecipanti, come già si è specificato, il miele ha proprietà quasi farmaceutiche, per esempio diverse occasioni di consumo sono concomitanti a un mal di gola. Viene quindi utilizzato come sedativo e, per alcuni, anche come curativo ("*è ammorbidente per la tosse*", "*è uno dei classici metodi della nonna*"); altri, invece, a livello razionale hanno ammesso che il suo effetto è passeggero ed è connesso al passaggio del prodotto in gola.
- J · In altri termini, per parte degli intervistati il miele svolge effettivamente funzioni terapeutiche. Per i rimanenti, più che la capacità di contribuire a risolvere piccoli problemi di salute, il miele è in grado di contenerne gli effetti (calma momentaneamente il mal di gola, dà sollievo temporaneo alla tosse, ecc.).
- J · Come ogni altro prodotto pseudo-farmaceutico, la percezione degli effetti positivi sulla salute sembra crescere all'incrementarsi di qualche aspetto punitivo (per esempio, il miele di castagno, con sapore amaro, viene da alcuni ritenuto più adatto a questa funzione, rispetto a un sapore più piacevole).
- J · Le funzioni terapeutiche del miele per raffreddori, mali di gola, ecc., fanno affiorare una certa stagionalità, con punte più accentuate in inverno e, secondariamente, in autunno.
- J · La sensazione salutistica collegata all'utilizzo del miele a volte fa riferimento a un senso di energia soprattutto di tipo psichico o mentale (è adatto per gli studenti, a chi si deve concentrare).
- J · Contemporaneamente, però, il miele è anche un tranquillizzante, con valide funzioni rilassanti (è adatto per esempio a una persona sotto stress).
- J · Se venduto in farmacia, il miele può assumere caratteristiche eccessivamente farmaceutiche, al di là di quelle che sono insite nella sua natura. Nella maggior parte dei casi, però, i partecipanti non percepiscono negativamente un'eventuale distribuzione tramite le farmacia, anzi, molti hanno sottolineato che già ora ciò si verifica (per esempio, nel reparto dei prodotti biologici e naturali). Ma il canale farmacia sembra non poter competere, per rassicurazione, con il canale diretto contadino-consumatore.
- J · Diversi intervistati hanno specificato che il miele attualmente viene venduto nei negozi di prodotti omeopatici, più che nelle farmacie tradizionali.

### ***Il miele come ingrediente***

- J · Per quanto riguarda la funzione di ingrediente, il miele viene utilizzato per fare biscotti, per fare diverse tipologie di dolci; può essere aggiunto all'impasto per ottenere la piadina casalinga ("*si abbina bene sia a sapori dolci sia a sapori salati*").
- J · Alcuni usano miele per funzioni estetiche, per esempio per decorare dolci e torte, mettendo una strato di miele in superficie (eventualmente mescolato a piccole palline di zucchero colorate); "*il miele ha ottime funzioni estetiche, io lo uso per esempio per lucidare i dolci*".

### ***Risposte a esigenze di tipo alimentare***

- J · Senz'altro energetico e con positive peculiarità nutrizionali ("*quando mangio miele a colazione, arrivo fino al pranzo, altrimenti devo mangiare qualcosa durante la mattina*"), il miele viene da alcuni giudicato inadatto a chi vuole seguire una dieta (p.e., una dieta dimagrante), a causa proprio del valore energetico. Per una minoranza di partecipanti, il miele sarebbe anche un prodotto grasso, con un certo contenuto di colesterolo ("*ma non so se è colesterolo buono oppure cattivo*").

- J · Nella maggior parte delle opinioni espresse, tuttavia, il miele è adatto alle diete (“*il medico me lo ha consigliato al posto dello zucchero*”), in quanto non sarebbero eccessive le calorie contenute (“*poi, sono calorie che si consumano meglio, rispetto a quelle dello zucchero*”), e rappresenterebbe quindi un dolcificante naturale al posto dello zucchero.
- J · Anche gli effetti negativi sui denti sono più contenuti, in confronto allo zucchero, secondo l’opinione della maggior parte degli intervistati.
- J · A fianco delle valenze nutrizionali, è stata posta in evidenza una capacità gratificante collegata al sapore, che è stato giudicato piacevole, anche se lo stesso sapore emergerà successivamente come una barriera alla diffusione presso i non consumatori di questo prodotto (“*è un sapore buono, che però ad alcuni può non piacere per nulla*”).

#### ***Altre funzioni***

- J · Da alcuni, soprattutto a Roma, il miele viene considerato un antidepressivo, come la Nutella (anche se non nella stessa misura). “*La Nutella, però, è irresistibile, il miele no, dopo qualche cucchiaino, si è sazi*”; “*il sapore della Nutella è unico, è molto più gratificante*” (qualcuno ha però obiettato: “*tutto effetto della pubblicità*”).
- J · La Nutella inoltre avrebbe un effetto antidepressivo solo momentaneo, perché poco dopo il suo consumo intervengono più o meno forti sensi di colpa, che invece non caratterizzano in nessuna misura il consumo del miele.
- J ·

### **3 -VARIETÀ CONOSCIUTE E UTILIZZATE**

#### ***I significati attribuiti alle varietà in generale***

- J · Da parte di alcuni, è emersa una scarsa conoscenza dell’esistenza delle varietà, o per lo meno una ridotta attenzione prestata alle varietà; in questi casi, l’attenzione viene convogliata alla consistenza del miele (più o meno liquido, più o meno duro). Alcuni hanno affermato che il miele che acquistano non fa parte di una determinata varietà, mentre altri hanno detto che il miele sembra tutto uguale, indipendentemente dalla varietà.
- J · In altri casi, non vengono citate varietà, ma si intuisce che ai diversi colori (più o meno chiaro, giallo più o meno intenso, ecc.) corrispondono probabilmente varietà diverse; è il colore, in queste situazioni, il principale parametro di scelta.
- J · Per altri intervistati ancora, le varietà sono conosciute, ma si presume che esse derivino da ingredienti particolari aggiunti al miele (per esempio, polvere di castagne, oppure essenze di vario genere). Per parte di questi intervistati, ciò sarebbe vero solo nel caso del miele industriale, quello più economico in particolare.
- J · L’aggiunta di aromi in sostituzione della ricerca di aree con particolari tipi di fiori consentirebbe infatti all’industria economie e maggiori livelli di produzione.
- J · Nella maggior parte dei casi, comunque, gli intervistati conoscono le diverse varietà e i significati ad esse connesse (ciò si è verificato in modo particolare nel focus group di Bologna), e utilizzano questo parametro come fattore di scelta.
- J · E’ risultato chiaro, a queste persone, che la varietà non è legata all’aggiunta di ingredienti, se non per prodotti particolari (qualcuno ha citato il ribes, oppure le noci frammentate e mescolate al miele), bensì al tipo di fiore su cui l’ape si è posata.

#### ***Il vissuto di alcune varietà***

- J · Acacia, millefiori, arancio, castagno ed eucalipto sono state, nell’ordine, le varietà più spesso citate. Per alcuni partecipanti, certe varietà (per esempio, l’arancio) risultano troppo forti, come sapore, e non del tutto gradite in quanto non consentono di gustare il vero sapore del miele.
- J · Il miele di castagno ha ottenuto diversi apprezzamenti, ma anche qualche parere negativo, relativamente al suo sapore; da alcuni è stato indicato come la varietà più adatta agli sportivi, per il reintegro delle energie spese; l’apprezzamento sembra maggiore presso i consumatori di sesso maschile (“non è eccessivamente dolce, come invece si verifica per altre varietà”).
- J · Il miele di eucalipto è stato definito amaro, ma positivo sotto l’aspetto degli effetti sulla salute.

#### 4 - MARCHE CONOSCIUTE E UTILIZZATE

- J · Alcuni acquistano il miele direttamente dal produttore, privo di marca; altri, acquistano marche di cui ricordano il nome, senza dimostrare, nella maggior parte dei casi, una fedeltà particolarmente forte e un legame emotivamente intenso.
- J · Le marche maggiormente citate sono, nell'ordine, AMBROSOLI e MIELIZIA; Langnese è stata citata da un solo partecipante.
- J · La marca AMBROSOLI è quindi risultata la più conosciuta, radicata nei decenni grazie a messaggi pubblicitari incisivi e simpatici; per inciso, è l'unica pubblicità per il miele ad essere stata citata dai partecipanti.
- J · Nel corso del focus group di Roma i partecipanti hanno affermato di conoscere anche altre marche oltre ad AMBROSOLI, di averle provate, ma di non ricordarle.
- J · AMBROSOLI viene percepita come maggiormente industriale, rispetto a MIELIZIA, sia da parte di chi conosceva già MIELIZIA, sia da parte di chi, non conoscendola precedentemente, ha visto un paio di confezioni MIELIZIA nel corso del focus group.
- J · MIELIZIA è maggiormente vicina alla natura, dà inoltre l'idea di essere più artigianale, ma ciò deriva anche dal fatto di essere più spesso collegata a miele duro.
- J · Il miele AMBROSOLI è vissuto come più industriale, ma contemporaneamente anche molto buono, hanno aggiunto alcuni, oltre che adatto a bambini (anche neonati).

#### 5 - MOTIVI DI SCELTA DI UN DETERMINATO MIELE

##### *La figura del decisore nell'acquisto del miele*

- J · Nella maggior parte dei casi, la decisione di varietà, di caratteristiche organolettiche e di marche vengono prese dal responsabile degli acquisti per la famiglia, anche se i consumatori sono altri componenti; difficilmente interviene direttamente il consumatore finale, per il fatto che in molte famiglie il miele detiene una limitata importanza nel paniere della spesa.

##### *Colore e consistenza*

- J · Oltre a diversi parametri, discussi specificatamente in appositi capitoli di questa relazione (prezzo, varietà, marca, ecc.), tra i fattori che possono determinare la scelta di una determinata tipologia di miele rientrano il colore e la consistenza.
- J · Il colore è anche un metro per valutare il grado di durezza/liquidità, oppure per stimare la dolcezza (a colori più chiari corrisponderebbero, secondo alcuni, sapori più dolci; in questo, sembra intervenire soprattutto il miele di castagno, che esprime il collegamento tra il colore scuro e il sapore amaro).
- J · Contemporaneamente, un colore chiaro potrebbe essere un indicatore di una maggiore durezza del miele, ma qualcuno si è mostrato dell'opinione opposta.
- J · Per quanto riguarda l'alternativa solido/liquido, molto diversificate le propensioni, a seconda anche del tipo di utilizzo (da spalmare, da sciogliere, come ingrediente, per un consumo tale e quale, ecc.).
- J · Il miele liquido ha una resa inferiore, hanno affermato alcuni, nel senso che il miele solido “*dura più a lungo, quello liquido finisce con poche cucchiainate*”.
- J · Al miele liquido viene attribuito un sapore più dolce, per alcuni troppo dolce (“*è smielato*”).
- J · Per alcuni, il grado di fluidità è da porre in relazione alla tipologia di fiore su cui l'ape si è posata; mentre secondo un'altra corrente di opinione (maggioritaria rispetto alla precedente), è soprattutto la lavorazione effettuata che rende il miele più o meno liquido (“*alcuni produttori, soprattutto industriali, lo sciolgono*”). Il miele liquido, quindi, ha probabilmente subito procedimenti industriali più marcati, e viene percepito da un discreto numero di consumatori come un po' meno vicino alla natura.
- J · Non sono mancati pareri secondo cui, con il passare del tempo, il miele tende a diventare più duro.

##### *La provenienza*

- J · La provenienza del miele non è un problema che i consumatori si pongono spontaneamente, sia perché in gran parte ipotizzano una provenienza italiana, sia perché, almeno teoricamente, non sembra disturbare il fatto che il miele venga prodotto all'estero.
- J · Quando però è stata letta su una confezione la dicitura “*da mieli extracomunitari*”, allora si è sollevata una discussione piuttosto vivace, con una supremazia di preferenze per il prodotto di provenienza nazionale (“*ci sono più controlli, in Italia*”; “*è troppo vaga la dicitura: miele extracomunitario*”), anche se non sono

mancati partecipanti che si sono dichiarati indifferenti alla questione e comunque non toccati in modo negativo dalla conoscenza della provenienza extracomunitaria del miele.

### **Il miele biologico**

- J · Il miele biologico è stato citato spontaneamente da un solo intervistato; in diversi partecipanti, l'esistenza del miele biologico ha destato un certo stupore.
- J · Tutto il miele viene infatti percepito come biologico da una discreta quota di partecipanti; in virtù del vissuto di genuinità che in genere caratterizza questo prodotto e in virtù della sua vicinanza emotiva alla natura.
- J · Qualcuno ha invece pensato al possibile impiego di conservanti che in una versione biologica potrebbero essere assenti, oppure all'assenza di trattamenti chimici in fase di lavorazione successiva alla raccolta. Altri hanno pensato a piante coltivate secondo le tecniche biologiche (*“senza l'utilizzo di diserbanti”*) su cui le api si possono posare, ma a questo punto sono sorti dubbi e perplessità: *“io pensavo che tutti i fiori crescessero spontaneamente e naturalmente, senza l'aiuto di sostanze chimiche!”*; *“come è possibile guidare l'ape verso una pianta non trattata, invece che verso una pianta trattata?”* Questo secondo problema, per qualche intervistato, non esiste, in quanto le api avrebbero un raggio di movimento non eccessivo rispetto all'alveare, e allora è sufficiente porre gli alveari in aree dove tutte le piante non sono state trattate.
- J · Qualcuno, sentendo parlare di biologico, ha reagito affermando: *“è il miele del contadino, quello che compro normalmente, su cui però hanno pensato di inserire l'etichetta bio”*.
- J · Un'altra ipotesi affiorata relativamente alla possibilità di ottenere miele biologico è connessa all'alternativa tra allevare api all'aperto, in modo naturale, e allevarle invece in ambienti chiusi, con forte densità demografica (*“come i polli di allevamento e i polli in batteria”*).
- J · Per alcuni, il marchio “biologico” sarebbe esclusivamente una trovata pubblicitaria. Si tratta però di una corrente di pensiero minoritaria, in quanto in diversi casi, il biologico evoca la sensazione (o la convinzione) di controlli più severi e di maggiori garanzie.

## **6 - LA CONFEZIONE**

### ***La pezzatura***

- J · Ai consumatori di miele non sistematici risulterebbero graditi formati più piccoli di quelli normalmente in vendita, in quanto al formato grande consegue il rischio che il vasetto rimanga aperto a lungo, e la tendenza da parte di alcuni a gettare il miele rimasto, in quanto non viene ricordato da quanto tempo la confezione è aperta.
- J · Confezioni più piccole consentirebbero anche utilizzi in contesti maggiormente sociali: la grande pezzatura, per un consumo tra amici, o comunque per essere offerta, comporta aspetti poco delicati, con il miele già *“scanalato”* e poco presentabile.

### ***Atteggiamento nei confronti dei versatori/dosatori***

- J · Un altro fattore che consentirebbe di raggiungere migliori prestazioni, sotto l'aspetto della gestibilità in pubblico o in occasioni sociali, è costituito dalla possibilità di dosare le porzioni e soprattutto di versare in modi più pratici il miele. L'esistenza di confezioni con dosatore, per il bar, è stata citata da un numero estremamente limitato di partecipanti (due-tre).
- J · *“Ma sono veramente pratici?”*, si sono chiesti alcuni intervistati. Nasce il problema, inoltre, del miele solido, i cui consumatori non vedono come una confezione innovativa (e soprattutto quale tipo di confezione) potrebbe risolvere i problemi di scarsa praticità e di ridotta adattabilità a momenti di consumo sociali.

### ***Opinioni sul tubetto***

- J · L'idea del tubetto non ha riscosso particolari entusiasmi, essendo questa confezione ritenuta poco pratica per un consumo domestico, e poco adatta, d'altro lato, a un utilizzo al bar. Forse, ha affermato qualcuno, il fatto di essere molto appiccicoso, che rappresenta un difetto da molti attribuito al miele, sarebbe accentuato rispetto ai normali vasetti.
- J · Inoltre, una confezione di questo tipo vedrebbe cadere, almeno parzialmente, l'immagine positiva, soprattutto sotto l'aspetto affettivo, della tradizionale confezione in vasetto, giudicata decisamente piacevole. E' un problema che riguarda anche vaschette e bustine monodose, di seguito discusse.

### **Opinioni sulla vaschetta monodose**

J · La vaschetta monodose, che per molti richiama l'idea della marmellata, è stata giudicata utile e comoda, ed è ritenuta adatta soprattutto a consumi in comunità, come alberghi e collegi, più che a un utilizzo in pubblici esercizi come i bar (*“mi sembra poco pratica per un consumo al bar”*).

### **Opinioni sulla bustina monodose**

J · Solo un paio di intervistati hanno citato l'esistenza di miele contenuto in bustine, proposto come dolcificante nei bar o in altri pubblici esercizi.

J · La busta è stata ritenuta adatta nel caso di consumo domestico con parenti e amici, essendo più igienica e adatta ad essere offerta.

J · Da parte di alcuni, sono stati sollevati dubbi di praticità relativamente alle bustine di miele nei bar, ma nella maggior parte dei casi, se nel bar ci fosse la bustina, affiora una discreta propensione all'utilizzo.

J · Per alcuni, però, soprattutto nell'ambito del focus group di Roma, si verrebbe a perdere (come già accennato) la vera personalità e il fascino che caratterizza il prodotto miele, che deve essere presentato nel classico vasetto di vetro.

J · Una certa discussione è emersa in riferimento al prezzo, che nel caso della bustina potrebbe essere superiore di percentuali significative rispetto al prezzo unitario riferito alla confezione tradizionale. Nell'ipotesi di un 20% di maggiorazione, il prezzo potrebbe diventare eccessivo nel caso di un consumo routinario in casa, potrebbe invece essere tollerato per il consumo al bar oppure per consumi domestici in situazioni particolari (per esempio, in presenza di ospiti). Potrebbe essere tollerato anche per un consumo da asporto (la busta in tasca, da utilizzare dopo l'allenamento, è stato affermato a titolo di esempio; oppure, per un consumo in ufficio o su altro luogo di lavoro).

## **7 - L'ATTEGGIAMENTO VERSO I PREZZI**

J · I prezzi di vendita del miele sono giudicati in linea di massima equi.

J · Inoltre, il miele è spesso in offerta nei super e negli ipermercati (*“in modo particolare MIELIZIA”* ha specificato un partecipante), e ciò riduce ulteriormente un prezzo che comunque viene di per sé definito ragionevole.

J · Solo per una minoranza di intervistati, il prezzo del miele è piuttosto elevato, soprattutto se l'utilizzo è frequente; *“del resto, il miele non può essere fatto in casa, come la marmellata, è giusto che costi di più”*.

J · Il prezzo, tuttavia, non costituisce un fattore che catalizza le attenzioni dei consumatori, soprattutto per il fatto che i consumi quantitativamente ridotti rendono scarsa la sensibilità ad aumenti o decrementi di prezzo.

J · In linea di massima, i prezzi sono risultati conosciuti, almeno in riferimento all'ordine di grandezza, ma la conoscenza, nella maggior parte dei casi, è riferita alla confezione acquistata, di cui non si conosce il peso, e ciò rende approssimativa la conoscenza del prezzo per kg.

## **8 - L'ATTENZIONE DEDICATA AL MIELE**

J · Dai focus group condotti sembrano emergere due differenti tipologie di comportamento, per quanto riguarda l'interesse ricoperto dal prodotto miele nell'alimentazione dei partecipanti.

J · Per un gruppo di intervistati, il miele tende ad essere dimenticato, sembra quasi un optional nel set dei prodotti alimentari, un prodotto che può esserci e non esserci, verso il quale il coinvolgimento emotivo è piuttosto contenuto.

J · Per alcune di queste persone, il consumo sporadico fa sì che la confezione possa rimanere aperta a lungo, e che ci si renda conto di ciò giusto al momento del consumo. In tal caso, per prudenza, il miele viene eliminato.

J · Oppure, ci si dimentica di averlo finito, per cui non si programma il riacquisto.

J · Nella maggior parte dei casi, però, ciò non si verifica, in quanto il consumo è piuttosto frequente. Al massimo, ci si dimentica dove il miele è stato collocato, in cucina, per cui al momento del consumo non sempre si riesce a trovarlo (alcuni conservano il miele in frigorifero, altri fuori).

J · Oppure, ci si dimentica di acquistarlo, al momento di fare la spesa, pur avendone pianificato l'acquisto (anche questo, però, sembra verificarsi non molto frequentemente).

- J · In definitiva, per molti dei consumatori interpellati, accade piuttosto raramente di rimanere senza miele in casa: non a caso, molti partecipanti, soprattutto a Bologna, hanno definito questo prodotto “*un alimento base*”.

## 9 - ASSOCIAZIONI LIBERE

### *Associazioni alla parola miele*

- J · I concetti che sono stati associati al miele sono costituiti in molti casi da aggettivi: dolce e buono sono stati i più citati.
- J · E' emersa l'associazione con l'orso, e indirettamente con il concetto di ghiotto (non raramente, diversi intervistati hanno affermato di consumare miele per golosità), oppure con i concetti di energia da un lato e di calma dall'altro; o, infine, con l'idea di morbidezza e di cremosità.
- J · Affiorano anche associazioni sia con sensazioni di energia (per esempio, nel caso del miele a colazione al mattino, dopo o prima di uno sforzo fisico, come nel caso di un'attività sportiva, anche se qualcuno ha specificato che “*lo zucchero arriva direttamente al sangue, il miele no, impiega più tempo*”).
- J · E' proprio sulla figura dello sportivo, dell'atleta, che una parte degli intervistati baserebbe una eventuale campagna pubblicitaria per il miele; altri hanno parlato di slogan che richiamino il reintegro delle energie per chi lavora e per chi studia; altri ancora hanno citato le proprietà dietetiche (“*farei pubblicità con una modella con un fisico perfetto*”) oppure i positivi effetti sulla salute in genere (“*si potrebbe utilizzare l'immagine di un neonato*”).
- J · Parallelamente, non mancano associazioni con sensazioni di rilassamento: il miele con funzione quasi di calmante, consumato nel latte prima di andare a dormire, di sera.

### *Associazioni all'ape*

- J · Questo animale viene percepito in due modalità tra loro ben distinte:
- Ø · l'ape amica, che produce miele e altri prodotti di utilità per l'uomo; l'ape, quindi, con connotati positivi; percepita come un animaletto operoso, utile e del tutto pulito. E' quest'ultima caratteristica che contribuisce ad attribuire al miele un'immagine di igiene e di pulizia (“*immagino tutto l'ambiente in cui si produce miele come un ambiente molto pulito*”).
  - Ø · L'ape nemica, da temere, che può pungere o per lo meno infastidire.
- J · Al momento dell'acquisto o del consumo di miele, sembra affiorare solo la prima componente (anche se, in una eventuale pubblicità, “*è meglio non esagerare con la dimensione di un'eventuale ape nell'immagine, potrebbe spaventare o generare una sensazione negativa*”; “*meglio i fiori e la natura, con api non troppo in primo piano*”).
- J · I due tipi di vissuto vengono quindi tenuti ben distinti, per cui il concetto di miele richiama solamente l'idea dell'ape amica, non la pericolosità di questo animale.
- J · Il fatto che il miele sia una secrezione delle api non genera sensazioni negative, “*in fondo, si tratta di un processo del tutto naturale*”.
- J · Al momento del consumo, poi, non vengono associati dettagli di tipo fisiologico sulla sua produzione.

## 10 - IMMAGINI DI CONSUMO E PROFILO DEL FORTE CONSUMATORE

### *Descrizione del contesto in cui si consuma miele*

- J · La situazione in cui si consuma miele, così come è emersa dai consumatori interpellati, è di tipo familiare: per esempio una coppia a colazione, oppure una famiglia con bambini (“*penso a una colazione tipo Mulino Bianco*”, hanno affermato alcuni).
- J · Raramente il miele viene collocato nell'ambito di una situazione extradomestica (“*è difficile trovare il miele per un consumo fuori casa, tranne che negli alberghi per la prima colazione*”).
- J · La situazione di consumo non è depressa, né caratterizzata da una atmosfera di malattia, al contrario sembra emergere una sensazione di allegria (il miele stesso viene accostato al concetto di allegria: “*è anche bello da vedere*”).

### *Il profilo del forte consumatore di miele*

- J · Al forte consumatore di miele vengono attribuite prevalentemente caratteristiche salutistiche, una positiva forma fisica (“*lo vedo come un atleta*”), una certa attenzione alla dieta (“*potrebbe trattarsi di qualcuno che non vuole consumare troppo zucchero*”); oppure, emerge il profilo di un uomo che è stato definito

“*mammone*”, per alcuni grassottello, molto attaccato alla figura materna e non ancora cresciuto, non tanto anagraficamente, quanto caratterialmente.

- J · Il forte consumatore di miele, da alcuni definito “*di carattere dolce e tranquillo*”, è da molti immaginato di sesso maschile, nonostante la penetrazione del miele sia intuita soprattutto femminile; occorre però sottolineare che questa tecnica (la descrizione del forte consumatore) porta normalmente a pensare soprattutto a un uomo, e in minor misura a una donna (di solito immaginata come più moderata, anche nei suoi atteggiamenti di consumo).
- J · D'altra parte, alcuni hanno individuato il forte consumatore di miele come una persona di sesso maschile, in quanto “*la donna è di solito più attenta alla linea*”; non si può non sottolineare, a questo proposito, che la problematica relativa alla capacità del miele di ingrassare sembra emergere in modo indiretto, in misura superiore rispetto a quanto le risposte a domande dirette lasciano trasparire.

## 11 - PERCEZIONE DEL MONDO CHE RUOTA INTORNO AL MIELE

### *L'immagine di natura*

- J · Il mondo circostante il miele è caratterizzato da un'immagine con significati positivi, che richiamano la natura per mezzo di “*scene di colline o vallate verdi con tanti fiori*”; ciò conferma un vissuto di natura molto radicato, emerso in più momenti dei focus group condotti.
- J · All'idea di natura si affianca spesso quella di artigianalità (“*non per nulla, nelle fiere locali il miele è sempre presente*”).
- J · Il richiamo alla natura è quindi forte, e ciò per alcuni stimola la propensione a conoscere meglio le zone di produzione e le modalità con cui il miele viene ottenuto.
- J · Queste ultime vengono immaginate partendo dagli alveari, collocate in ambienti verdi, spesso di collina; nel periodo giusto, le api si avvicinano ai fiori e ne succhiano il nettare (o il polline), poi producono una sostanza che è stata definita miele grezzo (ossia contenente ancora cera o altre impurità).
- J · Come, concretamente, il miele venga prodotto dalle api, non è emerso, solo qualcuno ha accennato a un processo fisiologico che passerebbe per la bocca dell'ape, altri hanno parlato più genericamente di secrezione.
- J · Secondo il parere di alcuni consumatori, il miele costituisce anche la riserva di cibo per le api stesse.

### *Il ruolo delle api nel pianeta miele*

- J · E' possibile fare miele senza ricorrere alle api? Per la maggior parte degli intervistati, la risposta è negativa; per altri, “*oggi è tutto possibile, purtroppo*”, per cui non è da escludere che si possa ottenere miele in modo artificiale, anche se l'ipotesi ha fatto inorridire molti partecipanti, che attribuiscono al miele una personalità decisamente legata alla natura, alla genuinità (“*verrebbe a mancare il fascino del miele, diventerebbe un prodotto sintetico*”). Solo un partecipante ha affermato che sarebbe positivamente incuriosito da un miele che dichiara di essere stato prodotto senza il contributo delle api.
- J · La ricerca di possibilità di produrre miele in modo artificiale, senza l'intervento delle api, sarebbe motivata dal fatto che, secondo alcuni, gli alveari sono scarsi, rispetto alla quantità di miele che viene consumato.
- J · Più verosimile è stata ritenuta l'ipotesi di miele ottenuto “*in batteria*”, dove le api non sono libere, non cercano i fiori, ma vengono sollecitate con procedimenti industriali (“*forse, l'industria utilizza dei sostituti dei fiori, polveri con determinati profumi, estratti, acqua zuccherata, ecc.*”; “*la grande industria non può correre dietro alle fioriture, se vuole produrre grandi quantità*”). Un'ipotesi, però, che ha sollevato molte perplessità (“*è impossibile, tutto deve avvenire con l'impollinazione naturale*”).

## 12 - IL PRODUTTORE

### *Identificazione delle modalità di produzione*

- J · Nella maggior parte dei casi, gli intervistati immaginano il processo di produzione del miele come un iter estremamente semplice e naturale, nel quale le api fabbricano direttamente il miele, che poi viene raccolto a mano oppure con l'aiuto di strumenti molto semplici. Successivamente, viene inscatolato, con un processo altrettanto naturale e semplice.
- J · L'ambiente in cui si verifica la raccolta e tutta la produzione del miele è molto naturale, genuino, con valli, prati verdi, piccole casette in cui vivono le api, operatori che effettuano manualmente o comunque con metodi molto semplici la raccolta del prodotto.

- J · Rispondendo di impulso, all'agricoltore che alleva le api e raccoglie il miele vengono attribuiti solamente fattori positivi; riflettendo maggiormente, qualche consumatore, tra quelli interpellati, ha invece iniziato a sollevare dubbi sugli aspetti igienici di tale procedimento, Sono quindi sorte ipotesi di un eventuale (per alcuni probabile) intervento sul miele, al fine di renderlo igienicamente più sicuro e conservabile a lungo.
- J · Con l'approfondimento di questi temi, si è quindi progressivamente accresciuta la consapevolezza della necessità di un intervento successivo alla raccolta.
- J · *"Il miele viene raffinato"*, è stato dichiarato, per togliere le scorie.
- J · Qualcuno ha parlato di centrifugazione, tre-quattro partecipanti hanno invece accennato a un trattamento con acqua bollente o a un processo simile alla bollitura (*"ma è possibile bollire il miele?"*) oppure alla pastorizzazione, per separare il miele dalla cera e da altre impurità. Questo parere è stato posto in dubbio da alcuni, che invece hanno ipotizzato una lavorazione basata sul freddo, proprio ai fini della suddetta separazione, oppure basata sull'impiego di filtri.

### ***Conoscenza del processo di riscaldamento ed effetti percepiti***

- J · Già si è affermato che pochi partecipanti hanno citato, dopo una certa riflessione sull'argomento, la possibilità che il miele venga riscaldato dopo la sua raccolta, per renderlo meglio conservabile o per una questione di caratteristiche igieniche del prodotto.
- J · Ma *"che bisogno c'è di trattarlo con il calore, dal momento che il miele non diventerebbe acido in nessun caso?"*, si sono chiesti altri intervistati.
- J · Per alcuni, un intervento con il calore (purché non a temperature eccessive, che del resto vengono ritenute poco adatte al tipo di prodotto) sarebbe del tutto innocuo, nei confronti delle proprietà organolettiche e nutritive del miele; per altri, invece, possono venire abbattuti i contenuti nutritivi.
- J · Si tratta comunque di un argomento che i consumatori vivono piuttosto serenamente, e l'intervento di riscaldamento viene accettato senza grandi percezioni negative; si tratterebbe di un intervento che non allontana il prodotto dall'immagine di natura e di biologicità.
- J · Lo stesso termine *"pastorizzazione"*, a cui qualcuno ha accennato, è percepito positivamente, in quanto richiama il latte, con il suo vissuto di genuinità e di igiene.
- J · Non ci sarebbero modi, per il consumatore, di accorgersi dell'avvenuto riscaldamento o meno, e per valutare la sua intensità, ma questo non è vissuto come un problema.
- J · Un'eventuale segnalazione in etichetta relativa all'intervento leggero con calore, potrebbe da un lato rassicurare sulla limitatezza delle perdite in termini di proprietà nutritive, dall'altro potrebbe portare alla mente una fase di lavoro di cui i consumatori non sono consapevoli, a livello spontaneo.
- J · Da parte di un paio di intervistati, sembra emergere l'associazione tra il riscaldamento tendenzialmente più intenso e il livello di durezza del miele (*"quando si raffredda, inevitabilmente si solidifica"*). Nella maggior parte dei casi, tuttavia, è il miele liquido ad essere associato a un processo di riscaldamento più elevato.

### ***La conservabilità***

- J · Alla lettura delle etichette sottoposte all'attenzione dei partecipanti, nelle ultime fasi dei focus group, le reazioni a date di scadenza fissate a 3, 4 o 5 anni sono state differenziate: alcuni si sono dichiarati non coinvolti emotivamente da questo aspetto (*"mi lascia del tutto indifferente"*; *"il miele non dovrebbe nemmeno avere una scadenza, tanto che dopo molto tempo, al contrario della marmellata, non fa la muffa"*). Per altri, invece, si è trattato di una sorpresa, che ha aperto una serie di dubbi e riflessioni (*"come è possibile?!"*).
- J · Per questo secondo segmento di consumatori, emerge insomma un contrasto tra la data di scadenza, di norma molto lontana, e la possibilità attribuita al miele, se non ha subito nessun intervento, di conservarsi così a lungo (per inciso, più la data di scadenza è lontana, maggiore è l'impressione che si tratti di miele industriale).
- J · Qualcuno ha allora iniziato a parlare di aggiunta di conservanti, poi smentiti alla lettura accurata delle etichette, oppure di sostanze antiaddensanti (artificiali oppure naturali? I pareri sono stati differenziati).
- J · Da parte di alcuni, è emersa la convinzione che gli zuccheri contenuti nel miele siano un conservante sufficiente a garantire una prolungata conservazione.
- J · Il miele del contadino, secondo la maggior parte delle opinioni emerse, ha una durata più contenuta, un anno circa; quello dell'industria arriva anche a periodi di conservazione maggiori, forse in virtù di alcuni trattamenti particolari.

### ***Miele del contadino e miele dell'industria***

- J · Riguardo all'alternativa tra miele del contadino e miele industriale, le preferenze della maggior parte degli intervistati si convogliano verso il primo, che viene vissuto come più artigianale e soprattutto come più naturale.
- J · Non sono mancati dubbi e perplessità, a questo proposito, sollevati però da un numero molto contenuto di intervistati: un partecipante, per esempio, ha sostenuto che, attualmente, anche i contadini dispongono di attrezzature avanzate per la lavorazione del miele; *"attenzione alle caratteristiche igieniche"*, hanno ammonito poi un paio di partecipanti, *"quello dell'industria è più sicuro, soprattutto se la marca è seria"*.

- J · In linea generale, si può affermare che la preferenza espressa per il miele del contadino è piuttosto forte a livello emotivo/affettivo (la maggior vicinanza alla natura, il fascino connesso al miele “*preso dall'alveare e messo direttamente nei vasetti*”), mentre nella sfera razionale si ammette che il miele dell’industria è senz’altro più controllato dalle autorità sanitarie pubbliche.
- J · Affiora insomma una generica sensazione di artigianalità e di natura, che per ogni categoria alimentare caratterizza l’approvvigionamento dall’amico contadino, in confronto al prodotto vissuto come industriale, commercializzato nell’ambito dei canali di massa (nell’ambito dei quali è impossibile conoscere personalmente il produttore).
- J · In effetti, un aspetto positivo connesso all’acquisto dal contadino, su cui si è raccolta una unanimità di pareri, risiederebbe nel fatto che con questo tipo di approvvigionamento si conosce direttamente il produttore. E’ quindi una preferenza per il canale corto: ogni passaggio potrebbe corrispondere alla possibilità di interventi non graditi al consumatore da parte del relativo operatore.

#### ***Le caratteristiche attribuite al miele del contadino***

- J · Per un discreto numero di intervistati, la lavorazione dell’industria avrebbe, tra gli altri, lo scopo di ottenere il miele liquido, partendo da quello più solido (“*il miele naturale, come lo vende il contadino, è solido, l’industria lo scioglie*”). E’ per questo che il miele solido viene percepito come più naturale e più artigianale da molti consumatori. Solo un paio di partecipanti ritiene invece che sia il miele duro ad avere subito processi di lavorazione.
- J · Questa associazione tra il miele di consistenza più dura e il miele del contadino sembra collegarsi all’idea che il più spinto processo di raffinazione a cui è sottoposto il miele dell’industria, porti a una riduzione della solidità del prodotto.
- J · In parte legato all’aspetto precedente è il parere che il miele del contadino sia più chiaro (essendo più duro).
- J · Al miele del contadino vengono attribuiti anche un sapore più buono e più intenso, un colore più intenso per alcuni (“*l’industria applica procedimenti per colorarlo*”), più scialbo per altri.
- J · Qualcuno ha sostenuto che nel miele artigianale si verifica maggiormente un fenomeno di sedimentazione (“*dopo un po’ di tempo, la parte inferiore è più liquida di quella superiore*”), mentre il miele industriale rimane più omogeneo.
- J · Nella maggior parte dei casi, i partecipanti hanno sostenuto che il prezzo del miele che si acquista in negozio è superiore al prezzo del miele del contadino. Inoltre, il miele industriale avrebbe una resa minore (su questa opinione incide la convinzione che il miele lavorato dall’industria sia tendenzialmente più liquido).

### **13 - IDEE PER UNA MAGGIORE DIFFUSIONE E/O PER UNA MAGGIORE FREQUENZA D’USO**

#### ***Fattori che ostacolano il consumo***

- J · I punti di debolezza individuati nel prodotto miele sono principalmente il sapore, la scarsa praticità al momento dell’utilizzo, la ridotta presenza nelle priorità di tanti consumatori (“*il miele è un prodotto di cui, volendo, si può fare a meno*”).
- J · La scomodità di utilizzo è un ostacolo più volte citato dai partecipanti. Il miele liquido sgocciola, quello solido d’altra parte non si scioglie; tutto il miele è estremamente appiccicoso e dopo il suo uso anche il contenitore di norma diventa appiccicoso.
- J · Fuori casa, è altrettanto problematico, se non in maggior misura.
- J · Per quanto riguarda il sapore, pur essendo dolce, è comunque piuttosto particolare e “*non a tutti può piacere*”.

#### ***Modalità per incrementare i consumi***

- J · Le idee emerse fanno riferimento sostanzialmente all’innovazione (in termini di nuove confezioni, nuovi prodotti, ecc.) e a iniziative di tipo promo-pubblicitario.
- J · Secondo diverse opinioni raccolte, fare pubblicità collettiva (per esempio da parte di un ministero) potrebbe portare a ottimi risultati, in quanto le potenzialità per incrementare la penetrazione ci sono, connesse agli aspetti simbolici (“*è un prodotto naturale*”) ma anche organolettici/nutrizionali (“*non ha vere e proprie controindicazioni relativamente agli effetti sulla salute*”).

## **Introduzione**

Frequenza di consumo personale e familiare del miele  
Persone della famiglia che consumano miele?  
Modi di consumo del miele (tale quale, spalmato, ingrediente –per cosa?-, con latte/caffelatte/caffè/tisane, ecc.)  
Varietà conosciute e utilizzate  
Marche conosciute e utilizzate  
Consumo di altri prodotti delle api o a base di miele (pappa reale, propoli, caramelle, confetture, ecc.)

## **L’atteggiamento psicologico dei consumatori di fronte al miele**

Associazioni alla parola miele  
Racconti e discussioni a partire dalla parola miele  
Percezioni e significati relativi al mondo che ruota intorno al miele – api, fiori, apicoltore  
Associazioni al prodotto miele  
Racconti e discussioni a partire dal prodotto miele  
Descrizione del consumatore tipo di miele, dell’ambiente, della situazione in cui si consuma miele  
Aspetti positivi nei confronti del miele  
Aspetti negativi nei confronti del miele

## **Funzioni del miele**

Ruolo e interesse ricoperto dal prodotto miele nella loro alimentazione  
Grado di attenzione in confronto ad alimenti di primo piano  
Risposte a esigenze di tipo alimentare; atteggiamento verso il sapore; il contenuto calorico; proprietà nutritive ed energetiche  
Funzioni affettive (richiamo mentale alla natura, interessi turistici e culturali per le zone di produzione, ecc.)  
Funzioni “farmaceutiche”  
Interesse culinario per i vari utilizzi  
Occasioni effettive di consumo

## **Comportamenti nella fase di consumo**

Fattori che favoriscono il consumo  
Fattori che ostacolano il consumo  
Motivi che inducono tante persone a non consumare miele  
Modalità per recuperare i non consumatori al consumo di miele  
Rispondenza del miele reperibile nei punti vendita alle aspettative  
Limiti pratici all’utilizzo del miele / la scomodità, la praticità

## **Motivi di scelta di un determinato miele**

Decisioni di acquisto del miele (chi è o chi sono i decisori)  
prezzo  
confezione  
marca  
genuinità  
promozioni  
etichetta  
colore  
italiano  
biologico  
qualità  
solido/liquido  
tipi di miele (acacia, millefiori, ...)  
biologico

## **Atteggiamenti verso i prezzi**

Importanza del prezzo  
Giudizi sui prezzi

## **Il concetto di qualità**

Percezione della qualità del miele  
Sensibilità verso la qualità del miele e importanza attribuita  
Caratteristiche del miele di qualità

## **Il produttore**

Identificazione del produttore del miele e delle modalità di produzione  
La percezione della figura dell’apicoltore e la sua importanza  
Percezione e apprezzamento del miele del contadino, di quello industriale; fattori di scelta tra le due alternative; effettivi comportamenti di scelta tra le due alternative  
Il miele in commercio è un prodotto naturale semplicemente messo in vasetto, o può subire processi industriali?  
Conoscenza del processo di riscaldamento ed effetti percepiti

## **Packaging**

Formati di confezione che meglio rispondono alle esigenze  
Atteggiamento e aspettative nei confronti dei versatori/dosatori  
Opinioni sul tubetto  
Opinioni sulla confezione monodose

**INTRODUZIONE**

Il campione su cui è stata condotta la ricerca è composto da due segmenti:

€# 30 apicoltori (A)

€# 5 grandi produttori (GP)

così ripartiti per area

<b>AREA</b>	<b>A</b>	<b>GP</b>	<b>Totale</b>
1	33,3%	20,0%	31,4%
2	26,7%	40,0%	28,6%
3	16,7%	40,0%	20,0%
4	23,3%	0,0%	20,0%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

e così per quantitativi di vendita (in quintali)

<b>QLI</b>	<b>A</b>	<b>GP</b>	<b>Totale</b>
da 11 a 50	13,3%	0,0%	11,4%
da 51 a 100	33,3%	0,0%	28,6%
da 101 a 500	36,7%	0,0%	31,4%
da 501 a 1000	13,3%	0,0%	11,4%
oltre 1000	3,3%	100,0%	17,1%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Si osserva che:

€# la distribuzione territoriale è ben ponderata per il segmento apicoltori, mentre il ridotto numero di grandi produttori non ha permesso altrettanto, ma, d'altra parte, questi ultimi non dovevano certo rappresentare una dimensione locale;

€# gli apicoltori sono di dimensioni tali che possono certamente qualificarsi come professionisti.

## 1 - I SEGMENTI DI CLIENTELA E LE VARIETA' DI MIELE

In questa prima sezione si è voluto creare un profilo del campione di aziende intervistate e quindi si è richiesta la distribuzione delle loro vendite nell'anno 2000 sul mercato italiano per canale distributivo e per varietà di miele. E' importante sottolineare che tutte le aziende hanno risposto a queste domande che pur andavano a toccare dati sensibili.

Si osserva però che:

- # le distribuzioni sotto presentate, sono riferite a medie semplici e non ponderate per le quantità espresse dai singoli operatori;
- # alle percentuali riferite al segmento grandi produttori corrispondono solamente 5 operatori, i risultati vanno, quindi, sempre letti con un buon margine di cautela.

**Tavola 1- Distribuzione delle vendite in quantità per canale distributivo**

### a) Apicoltori

Lo spettro dei canali distributivi è piuttosto ampio. Le vendite si indirizzano innanzitutto verso il conferimento in cooperativa (23,6%), i privati consumatori (22,0%) e i grossisti (20,8%). Il piccolo dettaglio tradizionale e specializzato assorbe il 12,7%, mentre quasi nulli sono i rapporti con la grande distribuzione.

Va osservato, inoltre, che un altro 20,4% viene ceduto ad altri operatori

- J · aziende di confezionamento;
- J · industria, che lo utilizza come materia prima per produzioni diverse;
- J · apicoltori, cioè la voce "altro".

### b) Grandi produttori

Questo segmento è invece tutto concentrato sulle catene (82%), con vendite realizzate a marchio proprio o a marca commerciale. Il piccolo dettaglio, specializzato e non, incide per appena un 10%, mentre le vendite all'industria valgono l'8%.

CANALI DISTRIBUTIVI	A	GP
Privati consumatori	22,0%	0,0%
Conferimento in cooperativa	23,6%	0,0%
Grossisti	20,8%	0,0%
Piccolo dettaglio tradizionale	11,2%	5,0%
Dettaglio specializzato/erboristerie	1,5%	5,0%
Grande distribuzione a marchio proprio	0,0%	44,0%
Grande distribuzione a marchio cliente	0,5%	38,0%
Aziende di confezionamento	11,5%	0,0%
Industria	6,2%	8,0%
Altro	2,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

**Tavola 2- Distribuzione delle vendite in quantità per varietà di miele**

### a) Apicoltori

Anche sulle varietà lo spettro espresso dagli apicoltori è piuttosto ampio.

Il miele d'acacia rappresenta oltre il 32% delle vendite, seguono, con quote significative, il millefiori e il castagno. Sotto il 10% troviamo, invece: la melata, gli agrumi, l'eucalipto, il tiglio e, nella voce "altro", il girasole e il tarassaco.

### b) Grandi produttori

Più concentrate sono le vendite dei grandi produttori. Il millefiori si ritaglia il 50% e un 26% l'acacia. Altre varietà con quote visibili sono il castagno (8,2%), gli agrumi e l'eucalipto (5,6% ciascuno). Il restante 4% è spezzettato tra timo, girasole e miele di bosco.

VARIETA'	A	GP
Millefiori	21,7%	50,0%
Acacia	32,2%	26,4%
Castagno	15,2%	8,2%
Agrumi	8,2%	5,6%
Eucalipto	6,0%	5,6%
Sulla	1,0%	1,0%
Tiglio	4,0%	0,0%
Melata	8,3%	0,0%
Altro	3,4%	3,2%
Totale	100,0%	100,0%

## 2 - IL TREND DELLE VENDITE E DEI PREZZI

In questa sezione abbiamo cercato di analizzare quali variazioni hanno subito le vendite e i prezzi negli ultimi semestri e quali sono le ragioni che hanno condotto nelle direzioni indicate dagli intervistati Interessava, infatti, comprendere la reale situazione delle singole aziende, al di là delle:

- # dichiarazioni corse molto negli ultimi tempi su una situazione di mercato particolarmente pesante;
- # analisi di autorevoli società monitoranti il retail e, in particolare la grande distribuzione, alle quali, però, sfuggono le vendite dirette produttore-consumatore e quelle del piccolo dettaglio specializzato.

### Tavola 3- Variazione delle vendite nel primo semestre 2001 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

#### a) Apicoltori

Le dichiarazioni di flessione prevalgono su quelle di incremento: tre ad uno, mentre per la stabilità si esprime il 30% degli intervistati. E' interessante, però, osservare che il 26,7% dichiara di non avere venduto in uno dei due periodi per mancanza di prodotto, le cui scorte sono esaurite nel secondo semestre dell'anno 2000.

#### b) Grandi produttori

Sorprende scoprire che nessun intervistato di questo segmento, invece, dichiara flessioni, ma stabilità (60%) o incrementi (40%).

VARIAZIONI VENDITE	A	GP
Aumentate	10,0%	40,0%
Diminuite	33,3%	0,0%
Stabili	30,0%	60,0%
Non venduto	26,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

### Tavola 4- Canali distributivi che registrano i maggiori incrementi di vendita

Le risposte alla domanda non sono particolarmente significative in quanto si riferiscono ad un numero di rispondenti ridotto: 3 apicoltori e 2 grandi produttori.

Riportiamo comunque i risultati, pur senza soffermarci in commenti.

CANALI DISTRIBUTIVI	A	GP
Privati consumatori	33,3%	0,0%
Grossisti	33,3%	0,0%
Piccolo dettaglio tradizionale	33,3%	0,0%
Grande distribuzione a marchio proprio	0,0%	25,0%
Grande distribuzione a marchio cliente	0,0%	50,0%
Industria	0,0%	25,0%
Totale	100,0%	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

#### Tavola 5- Varietà di miele che registrano i maggiori incrementi di vendita

Le risposte alla domanda non sono particolarmente significative in quanto si riferiscono ad un numero di rispondenti ridotto: 3 apicoltori e 2 grandi produttori.

Riportiamo comunque i risultati, pur senza soffermarci in commenti.

VARIETA'	A	GP
Millefiori	14,3%	40,0%
Acacia	28,6%	40,0%
Castagno	28,6%	0,0%
Agrumi	0,0%	20,0%
Tiglio	14,3%	0,0%
Melata	14,3%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

#### Tavola 6 - Fattori che hanno favorito l'incremento delle vendite

Le risposte alla domanda non sono particolarmente significative in quanto si riferiscono ad un numero di rispondenti ridotto: 3 apicoltori e 2 grandi produttori. Osserviamo, però, che la “buona comunicazione” è citata da entrambi i segmenti, in misura pur leggermente inferiore a “l’elevata qualità del prodotto”. Nella voce “altro” leggiamo soprattutto riferimenti a nuovi clienti e alla fedeltà della clientela.

FATTORI	A	GP
L'elevata qualità del prodotto	28,6%	25,0%
Una buona comunicazione	14,3%	25,0%
L'incremento della domanda	14,3%	0,0%
Il miele biologico	14,3%	0,0%
Altro	28,5%	50,0%
Totale	100,0%	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

**Tavola 7- Canali distributivi che registrano i maggiori decrementi di vendita**

Sono 10 gli apicoltori rispondenti a questa domanda e alle due successive, mentre nessun grande produttore risponde, non avendo alcuno di loro dichiarato contrazioni nelle vendite. Pare proprio che la flessione maggiore si segnali nelle vendite ai privati che registrano un 44% delle dichiarazioni, contro un peso del 22% del canale nella distribuzione delle vendite (vedi domanda 1). Le flessioni dichiarate sugli altri canali sono in rapporto sufficientemente equilibrato con il peso che questi hanno sulle vendite (vedi domanda 1).

CANALI DISTRIBUTIVI	A	GP
Privati consumatori	43,8%	0,0%
Conferimento in cooperativa	12,5%	0,0%
Grossisti	18,8%	0,0%
Piccolo dettaglio tradizionale	12,5%	0,0%
Dettaglio specializzato/erboristerie	6,3%	0,0%
Altro	6,3%	0,0%
Totale	100,0%	0,0%

*max 3 risposte per rispondente*

**Tavola 8 - Varietà di miele che registrano i maggiori decrementi di vendita**

Su acacia e millefiori si concentrano le dichiarazioni di flessione degli apicoltori. Il peso delle dichiarazioni su queste due varietà è superiore al peso che le stesse hanno nella distribuzione delle vendite (vedi domanda 2) e ciò può essere un indicatore della loro effettiva decelerazione. Le restanti dichiarazioni si ripartiscono sulle altre varietà, in misura sufficientemente corrispondente al loro peso sulle vendite. In particolare, poi, nessuno ha indicato decrementi sulla melata.

VARIETA'	A	GP
Millefiori	31,8%	0,0%
Acacia	36,4%	0,0%
Castagno	9,1%	0,0%
Agrumi	9,1%	0,0%
Eucalipto	9,1%	0,0%
Sulla	4,5%	0,0%
Totale	100,0%	0,0%

*max 3 risposte per rispondente*

**Tavola 9 - Fattori che hanno favorito il decremento delle vendite**

I 10 apicoltori rispondenti imputano alla contrazione della domanda e alla importazione di mieli esteri di bassa qualità il decremento. Il riferimento diretto ai prezzi ha un peso molto basso, ma è pur vero che “l’importazione di mieli esteri di bassa qualità” si può leggere come un fattore che ha creato una situazione sfavorevole sulla competitività dell’offerta proprio sul versante prezzi. Nella voce “altro”, che incide per oltre il 29%, leggiamo vari fattori non riconducibili a denominatori comuni:

- # scelta aziendale
- # perdita di clienti
- # clima non freddo
- # aumento concorrenza
- # uscita dalla cooperativa

FATTORI	A	GP
La contrazione della domanda	35,3%	0,0%
Importazione di mieli esteri di bassa qualità	23,5%	0,0%
Prezzi elevati	5,9%	0,0%
La scarsa comunicazione	5,9%	0,0%
Altro	29,4%	0,0%
Totale	100,0%	0,0%

max 3 risposte per rispondente

**Tavola 10 - Variazione dei prezzi nel primo semestre 2001 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**

Si deve osservare che:

- ♥# tutti gli operatori sono sempre un po' restii a dichiarare aumenti dei prezzi dei loro prodotti;
- ♥# con questa domanda si è cercato di comprendere la dinamica dei prezzi intesi come ricavi medi per il mix delle varietà e dei canali.

Detto questo leggiamo che:

- ≠# solo un 13% degli apicoltori afferma di avere fatto lievitare le quotazioni, il 50% le ha mantenute stabili, il 10% non sa/non risponde, mentre il 27% dichiara di non avere termini di confronto in quanto non ha venduto in uno dei due periodi per mancanza di prodotto, le cui scorte sono esaurite nel secondo semestre dell'anno 2000;
- ≠# ben l'80% dei grandi produttori ha fatto lievitare i prezzi e uno solo li ha mantenuti stabili.

Le risposte possono, forse, rispecchiare in modo parziale la realtà, ma lo scarto tra i due segmenti è notevole e tale da fare ritenere che la dinamica dei prezzi sia effettivamente diversa.

VARIAZIONI PREZZI	A	GP
Aumentati	13,3%	80,0%
Stabili	50,0%	20,0%
Non so/nr	10,0%	0,0%
Non venduto	26,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

**Tavola 11 - Previsione delle vendite nel secondo semestre 2001 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**

La previsione sull'andamento delle vendite nel secondo semestre è positiva per entrambi i segmenti, con nessuna dichiarazione di flessione per il segmento apicoltori in area 1 e 4. Consideriamo, inoltre, che le interviste sono state realizzate in fase successiva ai fatti americani, che hanno indotto alla cautela gli operatori di molti settori. Probabilmente il miele può considerarsi un prodotto anticiclico all'interno del più complessivo settore alimentare tanto spesso citato, nel rapporto con altri settori, proprio per questa caratteristica. Lo scetticismo diffuso sul trend dei consumi (diretti o indiretti) di miele non pare trovare conferme. Più convinti di un aumento paiono i grandi produttori (60% prevede aumenti), anche se il segmento apicoltori recupera (37% prevede aumenti) rispetto alle prestazioni poco positive dello storico (vedi domanda 3).

VENDITE	A	GP
Aumenteranno	36,7%	60,0%
Diminuiranno	6,7%	20,0%
Resteranno stabili	50,0%	20,0%
Non so/nr	6,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

### 3 - IL CONSUMATORE E LE SUE ATTESE

In questa terza sezione si è cercato di comprendere le opinioni degli operatori su ciò che ritengono essere il rapporto del consumatore con il miele (pregi, difetti, esigenze informative, ...) al fine poi di incrociare queste opinioni con le dichiarazioni raccolte in due indagini parallele condotte sui consumatori. I dati di questa sezione sono presentati per totale campione senza separazione tra i due segmenti. Non abbiamo, infatti, ritenuto particolarmente rilevante in questo caso il parametro segmento ai fini dell'analisi, salvo che per la domanda 15 e 17.

**Tavola 12- Opinione degli operatori sui pregi che il consumatore attribuisce al miele**

Lo spettro dei pregi è ampio. Possiamo, però, raggrupparli in tre aree:

- # “salute, proprietà terapeutiche e nutritive” che raccoglie circa il 55% dei consensi;
- # “natura/naturale” che raccoglie circa il 30%;
- # “caratteristiche organolettiche” con l'11%.

Gli operatori, quindi, sono convinti che il miele venga apprezzato in quanto aiuta a mantenere o a rimettere in forma. E anche nelle poche risposte “altro” troviamo, poi, riferimenti all'energia e all'attività sportiva. Non è da sottovalutare il 30% raccolto da “natura/naturale”: implicitamente significa che il prodotto trova accoglienza anche per suoi contenuti immateriali ed evocativi, che consentono ai consumatori di riconciliarsi con un ambiente sempre più lontano dalla vita quotidiana. Pochi (11%) sono invece convinti che il miele effettivamente piaccia ai consumatori.

<b>PREGI</b>	<b>A + GP</b>
Ha proprietà terapeutiche (mal di gola, ad es.)	22,0%
E' un prodotto naturale	20,3%
Fa bene alla salute	18,7%
Ha un buon sapore	11,4%
Ricorda la campagna e la natura	9,8%
Ha molte proprietà nutritive	8,1%
Fa molto bene ai bambini	6,5%
Altro	3,3%
Totale	100,0%

*max 4 risposte per rispondente*

**Tavola 13 - Opinione degli operatori sui principali difetti attribuiti dal consumatore al miele**

Il principale difetto è il “non buon sapore”, seguono l'eccesso di calorie, la scomodità d'uso e il prezzo alto. Va evidenziato, però, un altro importante difetto, che ritroviamo tra le voci “altro” e che ha un peso superiore al 16%: il miele cristallizza. Il peso attribuitogli assume ancora maggiore rilievo se consideriamo che non era incluso nelle risposte precodificate, qualcuna delle quali spesso letta, a rotazione, per consentire all'intervistato di meglio entrare nell'argomento.

<b>DIFETTI</b>	<b>A + GP</b>
Non ha un buon sapore	28,8%
Ha troppe calorie	19,2%
E' scomodo da usare	17,8%
Costa troppo	6,8%
Altro	27,4%
Totale	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

**Tavola 14 - Opinione degli operatori sull'utilizzo prevalente del miele da parte del consumatore**

Sostanzialmente si ritiene che il miele venga utilizzato come dolcificante nelle bevande mattutine (latte o caffelatte) o serali (tisane) e, in misura molto ridotta, anche nel caffè.

Gli altri utilizzi, tra i quali prevale “spalmato sul pane o su fette biscottate”, assieme raccolgono meno del 30% dei consensi.

UTILIZZI	A + GP
Con latte o caffelatte	35,4%
Con le tisane	32,3%
Spalmato su pane o fette biscottate	15,6%
Tal quale	7,3%
Come ingrediente per dolci	5,2%
Nel caffè	3,1%
Altro	1,0%
Totale	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

**Tavola 15 - Importanza dell'informazione al consumatore sulle differenze qualitative fra il miele italiano e quello d'importazione**

Emerge un grande accordo sull'esigenza di informare il consumatore sulle differenze qualitative fra il miele italiano e quello d'importazione e quindi, implicitamente, si dichiara un deficit su questo terreno.

Va osservato però che il grado di importanza “molto” trova il consenso degli apicoltori in misura pari al 97% e quello dei grandi produttori in misura pari al solo 40%.

Inoltre, tutte le aree, con la sola eccezione della 4, si esprimono all'unanimità sul consenso verso “molto”.

GRADO D'IMPORTANZA	A	GP
Molto importante	96,7%	40,0%
Abbastanza importante	3,3%	20,0%
Non importante	0,0%	20,0%
Non so/nr	0,0%	20,0%
Totale	100,0%	100,0%

**Tavola 16 - I formati di confezione che meglio rispondono alle esigenze dei consumatori**

Come poteva prevedersi, il vasetto da 500 g. seguito da quello da 1000 g. sono i due formati che, con assoluto distacco, si ritengono rispondere meglio alle esigenze dei consumatori.

Segue il vasetto da 250 g. e, piccola sorpresa, il versatore (5,1% tra le voci “altro”) e il tubetto (4,6%), segnalati, questi ultimi due, in particolare da apicoltori. Forse gli apicoltori stanno sentendo l'esigenza di qualche piccola innovazione sulle confezioni.

Da parte di parecchi intervistati è stato poi ribadita (osservazione raccolta a margine della risposta) l'importanza di mantenere confezioni in vetro.

FORMATI	A + GP
Vasetto da 500 g	41,5%
Vasetto da 1000 g	29,2%
Vasetto da 250 g	7,7%
Tubetto	4,6%
Vasetto da 400 g	3,1%
Vasetto da 700 g	3,1%
Monodose	1,5%
Altro	7,7%
Non so/nr	1,5%
Totale	100,0%

*max 2 risposte per rispondente*

**Tavola 17- Canale distributivo presso cui il consumatore incrementerà gli acquisti**

A questa domanda le risposte dei due segmenti sono andate in direzioni un poco diverse:

- # gli apicoltori sembrano convinti che il futuro degli acquisti dei consumatori sarà sostanzialmente presso di loro e nella grande distribuzione (ipermercato, supermercato), senza però trascurare il piccolo negozio, le erboristerie o altri punti vendita specializzati (voce “altro”);
- # i grandi produttori ritengono, invece, che acquisiranno sempre più rilievo gli acquisti nella grande distribuzione e, in misura notevole, anche nelle erboristerie.

Insomma, non sembra affatto scontato che la grande distribuzione diventi il canale unico per questo prodotto.

CANALI DISTRIBUTIVI	A	GP
Ipermercato	16,9%	30,0%
Supermercato	16,9%	30,0%
Discount	3,4%	0,0%
Negozi di quartiere	1,7%	0,0%
Erboristeria	6,8%	30,0%
Mercato rionale / Ambulante	13,6%	0,0%
Apicoltore / Contadino	32,2%	10,0%
Altro	6,8%	0,0%
Non so/nr	1,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

*max 2 risposte per rispondente*

#### 4 - LE PREVISIONI DELLA DOMANDA IN ITALIA

Questa quarta sezione è dedicata alle previsioni sulla domanda riferita all'intero mercato italiano, in quanto ci interessava comprendere, partendo da una verifica sugli ultimi anni:

- # il sentiment degli operatori rispetto al futuro;
- # i motivi che possono sostenere previsioni di un tipo o dell'altro.

**Tavola 18- Variazione del consumo del miele negli ultimi due anni in Italia**

##### a) Apicoltori

Gli ultimi due anni sono stati per questo segmento positivi. Per il 53% degli apicoltori, infatti, il consumo è incrementato e per i 30% diminuito.

Vale poi la pena di osservare che le aree 1 e 3 esprimono un consenso rispetto all'incremento superiore alla media, mentre le aree 2 e 4 inferiore. In quest'ultima, tra l'altro, il peso delle dichiarazioni di decremento (43%) supera quelle di incremento (29%).

##### b) Grandi produttori

Meno positivo è il giudizio di questo segmento: è di sostanziale stabilità

CONSUMO	A	GP
Aumentato	53,3%	20,0%
Diminuito	30,0%	20,0%
Stabile	10,0%	40,0%
Non so/nr	6,7%	20,0%
Totale	100,0%	100,0%

**Tavola 19- Variazione del consumo di miele in Italia nei prossimi anni**

##### a) Apicoltori

I consumi aumenteranno: gli apicoltori non hanno dubbi. In area 1 e 3, nessuno, poi, prevede decrementi. Leggermente più scettici rispetto all'aumento risultano gli apicoltori delle aree 2 e 4 e delle classi di produzione 2 e 3.

##### b) Grandi produttori

Questo segmento si riconferma meno positivo e la previsione è di stabilità nei consumi.

CONSUMO	A	GP
Aumenterà	63,3%	20,0%
Diminuirà	6,7%	20,0%
Resterà stabile	16,7%	40,0%
Non so/nr	13,3%	20,0%
Totale	100,0%	100,0%

**Tavola 20- Motivi per i quali aumenterà il consumo di miele**

Ai 20 operatori che hanno dichiarato i consumi in crescita nei prossimi anni, si è chiesto di indicare i motivi a sostegno del trend. Sotto presentiamo l'elenco molto sfrangiato dei motivi emersi dalle risposte. Raggruppandoli per aree tematiche, vediamo che il successo futuro è ricondotto dal:

- # 30% delle risposte a "la naturalità o l'accostamento alla natura";
- # 26% a "la genuinità del prodotto", sinonimo un po' più prosaico di naturalità;
- # 17% a "la maggiore informazione/cultura" di cui disporrà il consumatore e che gli consentirà di apprezzare sempre più il prodotto;

- # 10% a “le sue proprietà terapeutiche e nutritive”;
- # 7% ad “una futura maggior qualità”;
- # 7% a “l’incremento del biologico” in Italia.

MOTIVI	A + GP
Prodotto genuino	26,8%
Prodotto naturale	14,6%
Ci sarà più informazione	9,8%
Aumenta il biologico	7,3%
Ci sarà maggiore cultura alimentare	7,3%
Ci sarà più qualità	7,3%
Sinonimo di natura e ambiente	7,3%
Fa bene alla salute	4,9%
Prodotto sano	4,9%
Bisogno di naturale	2,4%
Miglioramento climatico	2,4%
Prodotto terapeutico	2,4%
Sinonimo di salute	2,4%
Totale	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

#### Tavola 21- Motivi per i quali diminuirà il consumo di miele

A questa domanda hanno risposto solamente i quattro operatori che prevedono contrazione nei consumi. Le ragioni a sostegno del trend si riconducono a fattori demografici e alla scarsa professionalità degli operatori

MOTIVI	A + GP
Diminuzione della popolazione	33,3%
Minore consumo giovanile	33,3%
Scarsa professionalità operatori	33,3%
Totale	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

#### Tavola 22- Il futuro del miele biologico in Italia

Sul futuro del miele biologico pare non esservi dubbi:

- # il 90% degli apicoltori
- # il 100% dei grandi produttori

si dichiara per una crescita dei consumi nei prossimi anni.

Le aree 2 e 4 paiono le più tiepide sulle prospettive del biologico.

Dalle note raccolte a margine delle risposte emerge, inoltre, una piccola vena di scetticismo sulla serietà dei controlli e sulla qualità del biologico.

ATTESE	A	GP
Crescita molto sostenuta	73,3%	60,0%
Crescita contenuta	16,7%	40,0%
Flessione molto sostenuta	3,3%	0,0%
Flessione contenuta	3,3%	0,0%
Altro	3,3%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

## SEZIONE DEDICATA AI GRANDI PRODUTTORI

Nell'ultima sezione abbiamo voluto rivolgere alcune domande ai soli grandi produttori per comprendere le loro opinioni sulla grande distribuzione e su che cosa potrebbero fare di più gli operatori del settore.

Alle risposte di questa sezione, considerato il ridottissimo numero dei rispondenti, non si può attribuire alcuna valore di rappresentatività dell'universo, ma vanno considerate, senz'altro, come una piccola preziosa testimonianza.

### Tavola 23 - Che cosa potrebbe fare di più la grande distribuzione per favorire l'acquisto del miele da parte del consumatore

La grande distribuzione dovrebbe lavorare in tre direzioni:

# realizzare più momenti promozionali e contenere i prezzi (55%).

Non abbiamo però approfondito a carico di chi dovrebbero essere i minori ricavi, ma, considerando le risposte alla domanda successiva, pare a carico della distribuzione;

# offrire più spazi e più varietà (27%);

# curare maggiormente la qualità offerta (18% - nella voce "altro").

Probabilmente sono le tre aree di intervento più importanti su cui la grande distribuzione può lavorare, ma sorprende che il momento promozionale e del cut price venga così enfatizzato.

ATTIVITA'	GP
Creare più momenti promozionali	45,5%
Offrire più spazio sul lineare	18,2%
Contenere margini e prezzi	9,1%
Proporre un maggiore numero di varietà	9,1%
Altro	18,2%
Totale	100,0%

*max 3 risposte per rispondente*

### Tavola 24 - Che cosa potrebbero fare di più i grandi produttori per favorire l'acquisto del miele da parte del consumatore

Anche nelle risposte a questa domanda sorprende che al primo posto compaia l'esigenza di "fare più comunicazione" con il 40%, mentre l'esigenza di maggiore qualità e quella di maggiore innovazione raccolgono assieme il 30%. Il lavorare sulle confezioni e sui prezzi, che avevamo inserito tra le risposte precodificate, non trovano, invece, alcun consenso. Per di più, nelle risposte "altro" troviamo l'esigenza di "fare più informazione",

“più formazione” e di istituire “premi”. Cioè tutti stimoli che potremmo ricondurre in un’area allargata di comunicazione.

<b>ATTIVITA'</b>	<b>GP</b>
Fare più comunicazione	40,0%
Lavorare sulla qualità	20,0%
Essere più innovativi	10,0%
Altro	20,0%
Non so/nr	10,0%
Totale	100,0%

#### **Tavola 26 - Suggerimenti sulle confezioni di miele**

A questa domanda si sono ottenute due sole risposte:

- # vasetto con dosatore (versatore);
- # stecca plurigusto, che non sappiamo che cosa sia.

Lo scarso contributo offerto, forse, è da mettere in parallelo con le risposte alla domanda precedente, dove non è scaturita alcuna esigenza di lavoro sulle confezioni.

#### **Tavola 27- Prodotti a base di miele con buoni spazi di crescita in futuro sul mercato italiano**

Le risposte a questa domanda non ci offrono molti stimoli, anche per la loro, pur scontata, genericità.

Riportiamo, comunque, le risposte:

- # bevande;
- # merendine;
- # preparazioni culinarie;
- # preparazioni dolciarie;
- # prodotti naturali / erboristici (ginseng).

L’unica osservazione che possiamo trarre è che il miele può considerarsi un ingrediente arricchente per tantissime composizioni grazie al suo vissuto di naturalità, genuinità e corroborante.

Ma non vi sono idee particolarmente definite e convergenti.

**D E L M I E L E**

La situazione del mercato del miele in Italia pare di stabilità se non, addirittura, di flessione.

Se, infatti, consideriamo alcuni dati di fonte comunitaria osserviamo un decremento dei consumi apparenti pro capite pari a circa l'8% (da 0,38 a 0,35 kg tra il 1997 e il 1999).

Si deve però osservare che si tratta di consumo apparente con inclusi, quindi, gli utilizzi industriali del prodotto e che non viene qui considerato il gioco delle scorte.

La situazione a livello EU 15, invece, è di gran lunga migliore in termini di trend (+ 6%) e di valore assoluto (0,74 kg pro capite).

		EU 15			ITALIA		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
Produzione	(000) t	130,1	128,2	130,2	11,0	12,0	10,0
Importazione	(000) t	134,8	138,7	150,4	13,0	13,0	13,0
Esportazione	(000) t	6,2	6,4	5,7	2,1	3,0	3,0
Consumo apparente	(000) t	258,7	260,5	274,9	21,9	22,0	20,0
Consumo pro capite	kg	0,70	0,70	0,74	0,38	0,39	0,35
fonte: Comext							

Nel quinquennio dal 1995 al 2000 - fonte Comext - le importazioni di miele in Italia da altri paesi comunitari non ha avuto un andamento regolare, tuttavia la tendenza sembra indicare un ridimensionamento, con un picco nel 1996 di 1.961 tonnellate e un minimo nel 1999 di 1.224 tonnellate.

Il paese comunitario maggiore fornitore per l'Italia continua ad essere la Germania, anche se i volumi hanno subito una regolare erosione dal 1995 al 2000, da 1.418 a 926 tonnellate.

Anche le importazioni da paesi extra comunitari mostrano un andamento abbastanza irregolare, tuttavia, dopo un brusco ridimensionamento fra il 1995 e il 1996, passando da 12.180 a 9.819 tonnellate, negli anni successivi si profila una certa stabilizzazione intorno alle 11.000 tonnellate.

Il maggiore protagonista in questo mercato si conferma l'Argentina con una quota abbastanza stabile sulle 6.500 tonnellate, seguita a distanza dall'Ungheria, che spesso supera le 2.000 tonnellate.

Perde, invece, decisamente terreno la Cina, che passa dalle 2.632 tonnellate del 1995 alle 300 tonnellate del 2000 e piuttosto irregolari risultano le importazioni da Romania e Bulgaria, con scostamenti molto accentuati fra un anno e l'altro.

Le esportazioni dell'Italia verso altri paesi comunitari registrano un sensibile incremento, passando dalle 1.194 tonnellate del 1995 alle 3.080 tonnellate del 2000.

In testa a questa classifica si colloca la Germania che ha quasi capovolto il suo ruolo: mentre nel 1995 le importazioni superavano di gran lunga le esportazioni, dal 1996 in poi la situazione si è capovolta con un divario fra esportazioni e importazioni in continua crescita a favore delle prime. Infatti, dal 1995 al 2000 l'Italia ha realizzato un crescente volume di esportazioni verso la Germania: da 964 a 2.543 tonnellate.

Poco significative infine le esportazioni di miele dall'Italia verso paesi extra comunitari, dove primeggia la Svizzera, ma con volumi molto contenuti che oscillano intorno alle 100 tonnellate.

Ritornando alla situazione generale del mercato del miele in Italia, i segnali che vengono da diversi indicatori sembrano confermare un situazione non particolarmente rosea, ma - riconsiderando in sintesi le indicazioni provenienti dagli operatori intervistati - il quadro sembra aprirsi a squarci di sereno.

<b><i>Variatione vendite nel primo semestre 2001 rispetto a primo 2000</i></b>		
	A	GP
Aumentate	10,0%	40,0%
Diminuite	33,3%	0,0%
Stabili	30,0%	60,0%
Non venduto	26,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

<b><i>Variatione del consumo in Italia nei prossimi anni</i></b>		
	A	GP
Aumenterà	63,3%	20,0%
Diminuirà	6,7%	20,0%
Resterà stabile	16,7%	40,0%
Non so/nr	13,3%	20,0%
Totale	100,0%	100,0%

<b><i>Previsione delle vendite nel secondo semestre 2001 rispetto secondo 2000</i></b>		
	A	GP
Aumenteranno	36,7%	60,0%
Diminuiranno	6,7%	20,0%
Resteranno stabili	50,0%	20,0%
Non so/nr	6,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

<b><i>Canale distributivo presso cui il consumatore incrementerà gli acquisti</i></b>		
	A	GP
Ipermercato	16,9%	30,0%
Supermercato	16,9%	30,0%
Discount	3,4%	0,0%
Negozi di quartiere	1,7%	0,0%
Erboristeria	6,8%	30,0%
Mercato rionale / Ambulante	13,6%	0,0%
Apicoltore / Contadino	32,2%	10,0%
Altro	6,8%	0,0%
Non so/nr	1,7%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

<b><i>Variatione del consumo negli ultimi due anni in Italia</i></b>		
	A	GP
Aumentato	53,3%	20,0%
Diminuito	30,0%	20,0%
Stabile	10,0%	40,0%
Non so/nr	6,7%	20,0%
Totale	100,0%	100,0%

Probabilmente c'è ancora da riflettere in termini di canali e peso dei canali di vendita, varietà di miele, produzioni biologiche o certificate, etichette proprie o private, prezzi e margini, ma il frastagliato mondo del miele pare muoversi, forse con movimenti non sempre monitorati e monitorabili attraverso gli strumenti utilizzati per altri settori del paniere alimentare.

Il miele è trendy, nonostante tutto?

C'è un elemento ricorrente che si affaccia in tutte le fasi della ricerca e che assume rilevanza centrale: la **scarsa conoscenza** - e spesso l'errata conoscenza - da parte della grande maggioranza dei consumatori del prodotto miele e dei relativi aspetti produttivi.

Basta ricordare alcuni dati estremamente significativi:

- ♥ # ben il 97% dei consumatori non è in grado di riconoscere se il miele ha subito processi industriali, il che, fra l'altro, significa che questo elemento diventa quasi irrilevante come fattore di marketing;
- ♥ # un buon 25% dei consumatori acquista il miele senza saper indicare un solo fattore decisivo che induca ad acquistare proprio quel vasetto, il che sta fra l'altro ad indicare una modalità di acquisto improntata alla superficialità e di conseguenza una scarsa considerazione per il prodotto miele;
- ♥ # il 30% dei consumatori è convinto che tutto il miele presente sul mercato sia qualitativamente uguale, non solo, ma oltre il 20% di coloro che pensano che ci siano mieli qualitativamente diversi al lato pratico non sanno indicare nemmeno un elemento che possa differenziare un miele da un altro, il che significa che non sanno riconoscere un miele di alta qualità da un miele di bassa qualità;
- ♥ # il 43% dei consumatori non presta la minima attenzione all'etichetta e solo il 21% dichiara di leggerla con attenzione, il che rappresenta un ostacolo rilevante per le aziende del settore che vogliono comunicare con il consumatore, perché l'etichetta resta lo strumento primario di comunicazione almeno nei negozi a libero servizio (moderna distribuzione);
- ♥ # ben il 68% dei consumatori non si cura affatto del paese di provenienza del miele e più in generale non collega la provenienza col livello qualitativo;
- ♥ # addirittura il 70% dei consumatori non si dimostra interessato a ricevere maggiori informazioni sul miele e sul modo di produrlo.

Quindi in generale il consumatore di miele è **ignorante in materia**, ma quello che aggrava di molto la situazione è che **non è consapevole di esserlo**. I focus group hanno dato ampia dimostrazione di come i consumatori all'inizio degli incontri fossero abbastanza sicuri delle loro conoscenze sul miele e solo mano a mano che la discussione procedeva con domande più specifiche prendessero gradualmente coscienza delle loro lacune e false convinzioni.

In estrema sintesi si può dire che a livello di consumatori sul tema miele regna una grande confusione.

Una situazione del genere di così rilevante dimensione non aiuta certo lo sviluppo del settore e non sembra risolvibile se non con uno **sforzo collettivo** di ampia portata. Esigenza ancor più confermata dall'ultimo dato sopra elencato che segnala la mancanza di interesse da parte dei consumatori a ricevere ulteriori informazioni.

Si ha la sensazione di trovarsi in una situazione imballata e dominata dall'inerzia. Pertanto serve un intervento un po' robusto per ravvivare il settore, intervento non alla portata di singoli operatori. E qui apriamo una breve parentesi per sottolineare che la presente ricerca - in base all'incarico ricevuto - si è occupata esclusivamente dei consumatori di miele e non ha eseguito indagini sui **non consumatori**. Nel corso della ricerca ci si è comunque potuto rendere conto da tanti indizi che i non consumatori sono davvero tantissimi, pur non potendoli quantificare.

Risulta evidente l'interesse di capire quali sono le barriere che tengono lontane dal miele così tante persone.

A questo proposito servirebbe una ricerca ad hoc, tuttavia in questa sede possiamo almeno sollevare qualche interrogativo. Se l'ignoranza sul prodotto è così diffusa presso i consumatori si può ragionevolmente pensare che sia quasi la regola per i non consumatori, per molti dei quali il miele potrebbe essere quasi un oggetto sconosciuto.

Quindi un'azione di ampia portata tesa a promuovere su larga scala la cultura del miele non dovrebbe portare benefici solo sul versante dei consumatori, ma anche permettere di agganciare, almeno in parte, l'esercito di non consumatori. Al riguardo fanno riflettere i **risultati fra loro contrastanti** che hanno dato gli operatori e i consumatori in merito ai difetti del miele che poi si ripercuotono direttamente sull'attitudine o meno al consumo di miele. Mentre gli operatori danno grande importanza al **sapore non buono** e alla **scomodità di utilizzo** quali difetti che penalizzano il consumo di miele, al contrario per i consumatori di miele questi aspetti risultano di importanza trascurabile. Viene da pensare che i due fattori citati non incidano più di tanto per i consumatori acquisiti, ma siano temuti dagli operatori come barriere all'ingresso di nuovi consumatori.

La validità di questa opinione andrebbe verificata sul campo e, comunque, una efficace informazione sul miele potrebbe in buona parte porre rimedio a questi ostacoli potenziali:

- ♥ # probabilmente i non consumatori non conoscono tutte la varietà di miele esistenti e i relativi sapori così da poter davvero dire che ce n'è per tutti i gusti;
- ♥ # i modi per utilizzare il miele sono talmente tanti che ognuno può trovarne uno adatto e comodo per le proprie esigenze.

In altre parole il miele è un prodotto con grandi potenzialità perché estremamente versatile: proprietà nutrizionali e addirittura para-farmaceutiche, evocatore della “naturalità”, di simpatia, tante varietà e tanti gusti, mille modi di utilizzarlo, ecc...

Però tutte queste potenzialità non si concretizzano a pieno in adeguati volumi di vendita perché a fianco della scarsa conoscenza si colloca un altro fattore negativo molto pesante: la **scarsa considerazione del miele all'interno del paniere della spesa**.

Basti pensare che nei focus group è risultato che non pochi consumatori ignoravano se in quel momento avevano o no del miele in casa.

Il miele troppo spesso è considerato un prodotto complementare nell'alimentazione.

Le sue stesse qualità para-farmaceutiche sembrano penalizzare un consumo più quotidiano, perché molti consumatori sono portati ad utilizzarlo in funzione di “medicina” solo in caso di necessità specifiche (mal di gola, raffreddore, ecc.) e non come alimento, a pieno titolo, da consumare con continuità.

Anche nel diffuso uso come dolcificante il miele sembra assumere un ruolo di “ripiego” nel senso che molti consumatori lo considerano semplicemente “meno dannoso” dello zucchero, e al di fuori dell'esigenza specifica non ne fanno altro uso.

Di un prodotto considerato secondario in genere ci si cura poco e lo si consuma anche poco.

Si sente pertanto l'esigenza di iniziative, sempre nell'area della comunicazione, tese a dare al miele la **dignità di prodotto alimentare a pieno titolo** e non solo di prodotto accessorio e complementare.

Potrebbero essere utili campagne tematiche dove si mettono in evidenza le tante qualità del miele una alla volta per dare contorni precisi ad ognuna di esse, per uscire dalla specie di calderone dove il miele ha mille “piccole qualità” che sfiorano solo l'interesse del consumatore senza conquistarlo pienamente.

Nella relazione ci siamo spesso soffermati sulla distinzione fra consumatori regolari e occasionali. Non c'è un parametro preciso che separa un consumatore regolare da uno occasionale, ci siamo tenuti a una sorta di autocertificazione dei consumatori, per capire come percepiscono se stessi. Ci sembra un buon strumento per valutare il loro atteggiamento verso il miele che va al di là di quanti vasetti consumano.

Ancora una volta ne emerge un quadro caratterizzato dalla **occasionalità di consumo** che conferma una certa **immaturità del mercato**. E sono tanti i fattori che sommati fra loro testimoniano questa valutazione, dallo scarso peso delle marca alla poca attenzione al prezzo e alle etichette. Un altro elemento che testimonia l'immaturità del mercato è il **ridotto consumo da parte dei bambini**, non in linea con le grandi proprietà nutrizionali del miele particolarmente adatte per loro. Probabilmente non è stato fatto abbastanza in questa direzione e si torna ancora alla scarsa conoscenza del prodotto, delle tante varietà e dei tanti modi di utilizzo.

Anche qua servirebbe una comunicazione più mirata e meno generica.

Per recuperare un concetto proposto da un consumatore si potrebbe anche dire che il miele è un prodotto che **manca di aggressività** e in una società consumistica questo può risultare penalizzante.

Torna l'esigenza di dare a questo prodotto una **personalità più definita e più incisiva**.

Nell'ottica finora delineata andrebbe sicuramente valorizzato con più forza il **consumo tal quale** che è quello prioritario per dare massima dignità al prodotto stesso. La ricerca ha dimostrato che esiste un segmento di consumatori più robusto del previsto che consuma il miele tal quale. E' rivelatore invece che gli apicoltori fra le modalità di consumo abbiano decisamente sottovalutato proprio questa sopravvalutando altrettanto marcatamente l'uso nelle tisane: ciò testimonia che gli operatori stessi vedono il miele più come prodotto accessorio che come prodotto completo. Anche nei focus group è emerso che il miele può essere consumato tal quale più di quanto si pensi normalmente, le aziende però dovrebbero muoversi di più in questa direzione, facendo leva anche sulla golosità, sulla pubblicità....e sul fatto che il miele sembra generare meno sensi di colpa della cioccolata. In sostanza gli operatori del settore dovrebbero essere i primi ad avere più fiducia nel consumo di miele tal quale e non farsi frenare dalle proprie convinzioni personali. Le interviste agli apicoltori e ai grandi produttori testimoniano un certo **ottimismo sulle prospettive** di vendita del miele e questo atteggiamento va sicuramente condiviso, soprattutto se non ci si ferma alle speranze un po' generiche sulla naturalità del miele ma si cerca di individuare dei plus più precisi e li si valorizza con forza. E' vero che il miele ha le carte in regola per inserirsi nel trend positivo dei prodotti cosiddetti “naturali”, ma non è un fatto automatico e scontato, deve conquistarsi questo posto al sole andando oltre la genericità, anche perché un mercato che tira come quello dei prodotti “naturali” si fa sempre più affollato e come sempre vincerà chi avrà la personalità più robusta.

La questione del **miele estero** che solleva tanto interesse soprattutto presso gli apicoltori allo stato del cose non trova adeguato riscontro presso i consumatori.

Solo con una comunicazione molto mirata si può sperare di far breccia con questo argomento nel cuore dei consumatori. Gli operatori devono procedere sulla strada di conoscere meglio i consumatori.

Un altro risultato un po' contrastante che emerge dalla ricerca riguarda i **formati**: rispetto ai consumatori sembra che le aspettative degli operatori sul tubetto siano un po' esagerate, mentre gli operatori sembrano snobbare il vasetto da 250 g, che invece raccoglie molti consensi presso i consumatori. Da più parti emerge l'esigenza dei consumatori di disporre di **maggiori possibilità di assaggio**: spesso i consumatori non provano nuove varietà anche se gradirebbero farlo perché non se la sentono di rischiare di comprare un vasetto da 500 g senza essere sicuri che poi quel sapore piacerà

Al di là del formato i consumatori sembrano comunque gradire maggiori possibilità di assaggio, anche sul punto vendita, per poter esplorare meglio il mondo del miele che, come abbiamo visto, non conoscono ancora abbastanza. Fra l'altro, le varietà di miele sono uno dei fattori che maggiormente incuriosiscono i consumatori se non il fattore decisivo nella scelta del miele da acquistare.

Quindi, una maggiore **ricchezza di varietà** disponibili anche presso la grande distribuzione avrebbe effetti positivi. Naturalmente tutte le possibili iniziative spesso meritano di assecondare le diverse **esigenze locali**: per esempio abbiamo visto che le preferenze dei consumatori sulle varietà cambiano sensibilmente a seconda delle diverse aree, così come si è visto che i consumatori occasionali assumono un peso molto elevato nell'Italia meridionale, dove, pertanto, meritano un'attenzione tutta particolare.

Un limite particolare spesso sollevato in relazione al miele è la sua scarsa propensione ad un **consumo sociale**, cioè assieme ad amici in casa o anche soli ma fuori casa (bar, ...). In questo senso raccoglie grandi consensi l'idea delle confezioni **monodose in bustina** che consente un utilizzo pratico ed igienico del miele anche fuori dall'ambito privato. Più si procede sulla strada di dare una forte identità al miele più assume rilevanza il **ruolo delle marche** che attualmente risulta un po' sottotono, anche perché si tratta per l'appunto di un prodotto considerato minore.

Quindi, in questa direzione assume più senso ed efficacia investire sul proprio marchio. Mettendo a confronto le indicazioni provenienti sia dai consumatori che dagli apicoltori e dai grandi produttori si delinea un futuro positivo di sviluppo delle vendite nei canali della **grande distribuzione** e degli stessi apicoltori.

Sembra, invece, un po' esagerata l'aspettativa dei grandi produttori sul canale delle erboristerie.

In conclusione il mercato del miele in Italia appare ancora in una fase di transizione e di formazione, dove le cose da fare sono tante che esulano dalle possibilità dei singoli operatori, i quali non hanno la possibilità di incidere a livello nazionale.

Tuttavia, sono molte le leve che anche le singole aziende possono attivare con più efficacia sui loro mercati locali per rendere più proficuo il loro rapporto con i consumatori e per realizzare incisive politiche commerciali meglio mirate a singoli segmenti o nicchie di mercato.

---

Qualsiasi riproduzione, noleggio, prestito, utilizzo in rete, rappresentazione pubblica, diffusione e trasmissione è autorizzata a condizione che se ne concordino le modalità con l' **U.N.A.API**.



**UNA·API**  
Unione Nazionale  
Associazioni Apicoltori Italiani

Sede operativa: Corso Crimea 69 - 15100 Alessandria  
tel. 0131250368 - Fax 0131252144