

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

DATI

Grocery • MIELE

Miele: le dimensioni e i trend del mercato dal 25.08.2019 al 23.08.2020

VENDITE A VALORE

151.152.847 €

▲ +13,0%

VENDITE A VOLUME

15.844.144 kg

▲ +12,7%

PREZZO MEDIO

9,54 €/kg

▲ +0,3%

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ La **PRESSIONE PROMOZIONALE** diminuisce

▲ I **FORMATI SUPERIORI AI 400 G** sono i più acquistati

▲ Il **LOCKDOWN INCENTIVA IL CONSUMO**: +44% di acquisti dal 19 febbraio al 3 maggio

IL MIELE IN VASETTI >400 G SPOPOLA NEI SUPERMERCATI

▲ +19,9% A VALORE

Impollinazione premium

Il 2020 torna a far sorridere il comparto miele, con numeri in risalita in ogni segmento, a eccezione dei volumi dei monodose. Sarà perché gli italiani hanno voluto addolcire le tazze di tè e di tisane in uno dei periodi più tristi degli ultimi decenni o perché stanno riscoprendo il miele come dolcificante naturale e alternativa healthy allo zucchero, fatto sta che i consumi sono in crescita. I mono flora prendono piede, così come le varianti regionali e biologiche, a testimonianza di quanto la filiera sia un driver di scelta per il consumatore.

Il problema, però, è rappresentato dal clima. Le api sono in difficoltà a causa dei repentini cambi di temperature, di inverni poco freddi e di primavere travolte da gelate improvvise. A questo si aggiunge il pericolo frodi: il miele è la terza materia prima più contraffatta al mondo, con miscele che arrivano oltreconfine, dall'Ungheria e dalla Cina in primis, compromettendo la qualità a scaffale. Per questo le aziende, soprattutto quelle specialiste, chiedono a gran voce una maggiore sensibilizzazione al prodotto e un'attenta lettura dell'etichetta, che rivela la vera natura di ciò che si sta acquistando. Ognuno nel suo piccolo fa quel che può, per tutelare gli apicoltori e la filiera e promuovere referenze premium. Ma non è così facile emergere a scaffale, dove il posto è limitato e primeggiano le private label. Una nuova idea ronza nell'aria: farsi spazio anche nel display dello zucchero.

down

▼ Il **MIELE MONOPORZIONE** è l'unico segmento in rosso della categoria

▼ Le **CONDIZIONI CLIMATICHE INSTABILI** rischiano di compromettere i raccolti

▼ Lo **SPAZIO A SCAFFALE È LIMITATO** e le referenze poco valorizzate

CALANO LE VENDITE A VOLUME DEL MIELE MONOPORZIONE

▼ -6,9%

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

ANALISI

Grocery · MIELE

● FILIERA

🕒 **Le criticità della filiera del miele riguardano principalmente due aspetti: l'inquinamento ambientale e i cambiamenti climatici.**

Il primo fa diminuire la capacità produttiva degli alveari, i secondi riducono la durata e le quantità delle fioriture, ormai sempre meno ricche. Secondo Coldiretti quest'anno in Italia il raccolto rischia di essere peggiore del 2019, anno in cui la produzione nazionale è stata di soli 15 milioni di kg a fronte di un quantitativo di quasi 25 milioni di kg di miele importato dall'estero.

🕒 **La varietà c'è, ma...**

In Italia esistono più di 60 varietà di miele: da quello di acacia al millefiori, dal miele di arancia a quello di castagno, dal miele di tiglio a quello di melata, fino ai mieli da piante aromatiche come la lavanda, il timo e il rosmarino.

🕒 **... il raccolto è scarso.**

Sull'acacia le aziende lamentano evidenti difficoltà nel reperire materia prima italiana di qualità a causa dell'inverno particolarmente caldo: la pianta non è stata sufficientemente ossigenata durante l'inverno perché non ha ricevuto acqua a sufficienza. Ad aprile, invece, è arrivato il gelo del tutto inatteso compromettendo tanti raccolti. Scarsi sono stati i risultati anche per il miele di sulla. E se è andata meglio per il miele di agrumi, non soddisfano comunque i raccolti estivi, dal millefiori al castagno. Drammatica appare la situazione per il miele di bosco o melata, praticamente assente.

🕒 **Le api sono efficaci bioindicatori dell'agricoltura.**

Nelle campagne italiane si contano 1,5 milioni gli alveari curati da 60mila apicoltori di cui circa i 2/3 producono per



Il momento dell'impollinazione, foto: Conapi

autoconsumo. In media un'ape "visita" circa 7.000 fiori al giorno e ci vogliono quattro milioni di visite floreali per produrre 1 kg di miele (fonte: Coldiretti).

🕒 **Pericolo contraffazione.**

La materia prima influenza la qualità del prodotto finale. È per questo motivo che la maggior parte delle aziende è legata alla propria rete di apicoltori fidati. Coldiretti, però, segnala che molto spesso si assiste a un'adulterazione del miele italiano con l'aggiunta di prodotti provenienti dall'estero, di cui il 40% arriva dall'Ungheria e oltre il 10% dalla Cina. Secondo queste stime, due barattoli su tre sono stranieri. Il miele, infatti, è la terza materia prima più contraffatta al mondo. Per questo alcune aziende chiedono una maggiore sensibilizzazione, a partire da un'attenta lettura dell'etichetta.

● PACKAGING

🕒 **L'etichetta è "rivelatrice".**

Quando si dice che il pack è parlante non è un eufemismo, anzi. L'etichetta è fonte di verità. La parola Italia deve essere obbligatoriamente inserita sulle confezioni di miele raccolto interamente sul territorio nazionale. Se la materia prima proviene da più paesi dell'Ue, invece, l'etichetta deve riportare l'indicazione "miscela di mieli originari della CE"; se invece arriva da paesi extracomunitari deve esserci la scritta "miscela di mieli non originari della CE". Infine, se si tratta di un mix deve esserci scritto "miscela di mieli originari e non originari della CE" (fonte: Coldiretti). Per rassicurare il consumatore, diverse aziende inseriscono on pack un Qr-Code che permette di risalire all'intera filiera.

🕒 **Il vetro la fa da padrone.**

Quello del miele è un mercato statico dal punto di vista dell'innovazione legata al packaging. Il vaso di vetro rappresenta sicuramente il formato più distribuito e diffuso e il cambiamento può essere legato solo alla "semplificazione" dell'utilizzo. Per questo negli anni sono stati introdotti le bustine monodose, lo squeezer e, ultimo, anche il vasetto in carta 100% biodegradabile e compostabile, che hanno aperto il consumo anche a target più giovani.

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

ANALISI

● CONSUMI

⌚ Il Covid-19 fa crescere il comparto...

Dopo due anni di trend negativi, la categoria del miele, come molti altri prodotti della dispensa, ha registrato un'importante crescita durante il lockdown. Da inizio dell'anno a fine agosto la categoria ha registrato un +23% a valore con un picco del +55% ad aprile, rispetto allo stesso mese del 2019 (fonte: Nielsen, distribuzione moderna). Gli italiani sono stati spinti all'acquisto dalla voglia di acquistare prodotti salutari, ma anche dal maggior tempo trascorso in casa, dedicato alla preparazione di dolci e tisane.

⌚ ...ma in generale si deve fare di più.

Nonostante l'esplosione delle vendite durante il lockdown, il suo consumo è ancora piuttosto basso in Italia (circa 500 g pro capite all'anno) rispetto ad altri paesi come la Germania, dove ogni individuo consuma in media 1,5 kg ogni anno. La causa? È ancora scarsa la conoscenza del prodotto da parte dei consumatori.

⌚ I mono flora attirano.

Il consumatore è sempre più attento alla tracciabilità, all'origine e alla composizione del prodotto e presta particolare attenzione a mieli mono floreali. L'origine del miele sta infatti diventando uno dei principali driver di acquisto e l'italianità un elemento fondamentale per certificarne la qualità. Oltre alla provenienza, però, agli occhi di chi acquista è fondamentale anche l'approccio sostenibile alla filiera da parte dell'azienda.

⌚ Più formati grandi, meno monodose.

A performare meglio, secondo i dati Nielsen aggiornati al 23 agosto 2020, sono stati i vasetti superiori ai 400 g con +14,9% a valore e +13,6% a volume, numeri più alti dell'intera categoria, che segna +13% a valore e +12,7% a volume. In negativo i volumi del miele monodose: -6,9% rispetto allo scorso anno. La performance peggiore è in Area 4, con -16,9% a volume.



Un alveare di Alce Nero

● TRADE

⌚ Più visibilità uguale più valore alla categoria.

Oggi lo scaffale della Gdo è più assortito rispetto al passato (dai mieli millefiori a quelli mono flora, dalle linee bio a quelle di origine regionale) e questo dimostra un più alto interesse da parte del retail verso la categoria. Oggi il miele è considerato anche un dolcificante naturale e quindi un'alternativa healthy allo zucchero. Per questo c'è chi sostiene che sarebbe interessante valutare l'esposizione di alcune referenze nello scaffale dello zucchero. In ogni caso, una maggiore visibilità e più spazio a disposizione gioverebbero alla categoria.

⌚ La Mdd è leader nel bio.

La private label pesa circa il 50% a valore dell'intero mercato. L'offerta non è basica: propone una buona qualità (e diversificata) a un prezzo conveniente. Questo si traduce in una maggiore difficoltà da parte dei vari player a trovare posto a scaffale. Le private label sono regine nel comparto biologico, con una quota del 38% a valore e del 40% a volume (fonte: Nielsen, i+s, a.t. 9 agosto 2020).

⌚ Il discount è ultimo.

Supermercati e liberi servizi sono in testa nelle vendite del miele sia a valore (rispettivamente +16,6 e +15,8%) sia a volume (+14,9% e +14%). Seguono gli iper con +10,1% a valore e +11% a volume. Fanalino di coda il discount, dove si registra un +7,7% a valore e +10,5 a volume.

⌚ Meno promo.

La pressione per la categoria è tendenzialmente bassa (16,2%) e in calo rispetto allo scorso anno di 1,1 delta p.ti. Si fa ancora più bassa per i vasetti con un peso inferiore ai 400 g, per cui l'intesità index a volume è pari al 13,8% (-2,1 delta p.ti). È mediamente più alta nei pack dai 400 g in su: 17,3%, ma pur sempre in calo (-0,7 delta p.ti).

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

PLAYER

Grocery · MIELE

STRATEGIE

La filiera italiana è garanzia di qualità

Il miele italiano è un prodotto di qualità, il cui valore viene riconosciuto anche all'estero. Il nostro Paese può vantare un'ampia varietà di proposte e di mono flora, che rendono il prodotto davvero di pregio: l'origine della materia prima, insieme alla lavorazione a cui è sottoposta, quindi, fanno la differenza sul risultato finale. "Il nostro miele – afferma **Lucio Ragazzini, Presidente di Apicoltura Casentinese** – è di alta qualità e proviene da apicoltori selezionati all'interno di una filiera corta e controllata. Puri, stagionali, rari, biologici, i nostri mieli variano in base al luogo in cui sono avvenute le impollinazioni. Sono estratti a basse temperature per il mantenimento delle proprietà organolettiche e lo stoccaggio in magazzini a temperatura controllata consente una perfetta conservazione del prodotto". Oltre ad assicurare ai consumatori un miele da filiera corta, l'azienda toscana ha un occhio di riguardo anche alla sostenibilità. Come? Attraverso l'uso di pack ecologici, tecniche di lavorazione non invasive, impianti fotovoltaici, isolamento termico, raccolta intelligente dei rifiuti. E per dare maggiore valore a questo impegno il brand Apicoltura Casentinese, di recente, ha beneficiato di un restyling, che riguarderà anche i prodotti, in modo da rafforzare la reputazione a scaffale. "Ma la novità più rilevante – specifica Ragazzini – riguarda il lancio del sito www.faredelbuono.it, su cui prenderà vita il nostro storytelling. 'Fare del buono' è il manifesto programmatico e il payoff dell'azienda. Un progetto di comunicazione online grazie a cui svilupperemo un piano di contenuti articolato, utile a stabilire delle connessioni con le persone affini al nostro modo di fare. Racconteremo

storie legate al nostro mondo, alle api e agli apicoltori, della frutta e dei frutticoltori. Parleremo di natura, di cibo, bontà, genuinità, esperienze culinarie, rispetto, sostenibilità e salute".

Apicoltura Piana, che stima di chiudere il 2020 in crescita con un fatturato di 21 milioni di euro, dopo un 2019 che ha visto l'azienda impegnata in investimenti su linee di produzione e in R&S, sta lavorando per allargare l'offerta, puntando su qualità e innovazione. "La qualità del miele è fondamentale per un'azienda specialista come la nostra – sostiene **Massimo Mengoli, Amministratore delegato di Apicoltura Piana** –. Per questo abbiamo accordi preferenziali con apicoltori in molte regioni d'Italia con i quali sviluppiamo progetti di filiera e a cui garantiamo la sostenibilità economica. Abbiamo anche rapporti diretti con apicoltori europei, dai quali importiamo miele

di alta qualità. Per noi la filiera è fondamentale. È un aspetto su cui lavoriamo da sempre e in futuro la renderemo sempre più trasparente per i consumatori finali".

L'azienda chietina Adi Apicoltura ha chiuso il 2019 in positivo e negli ultimi 12 mesi ha registrato una crescita a valore del 26% e a volume del 31%: "Ipotizziamo che la crescita – dichiara **Fabio Iacovanelli, Co-fondatore di Adi Apicoltura** insieme al fratello Piero – sia stata determinata anche dal lockdown. I consumatori, non potendo uscire di casa, hanno incentivato l'acquisto del miele. Ovviamente ha influito anche la qualità dei nostri prodotti, che realizziamo solo con materia prima italiana". In casa Adi pensano di concentrare gli sforzi futuri verso prodotti nutraceutici per soddisfare la domanda di referenze salutari, in ascesa. Anche sul fronte sostenibilità del packaging Adi ha dimostrato la sua sensibilità verso l'ambiente optando per etichette in carta naturale, certificata Fsc.

	Adi Distribuzione	Alce Nero	Apicoltura Casentinese	Apicoltura Piana
Fatturato 2019 (€)	2,5 mln	65 mln	22 mln	20,5 mln
Marchi	Adi Apicoltura	Alce Nero	Apicoltura Casentinese, Solofrutta	PianaMiele
Canali	Gdo 82%, Export 15%, Alta gastronomia 3%	Gdo 67%, Export 17%, Specializzati bio 12%, altro 4%	Gdo 70%, Horeca 30%	Gdo 90%, Horeca 10%
Top SKU	 Miele biologico di acacia 250 g	 Miele di acacia 300 g	 Miele melata d'abete toscana 350 g	 PianaMiele Squeeze 380 g

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

PLAYER

DARBO

Obiettivo? Aumentare la distribuzione

Darbo, market leader sul mercato austriaco nelle categorie confetture e miele, dal 2018 è presente anche nel mercato italiano con un assortimento di miele selezionato, che conta quattro referenze in vasetto da 500 g: Tiglio, un miele di fiori e di melata, caratterizzato da un leggero sapore di menta; Acacia, dal gusto delicato e leggermente aromatico; Bosco, dal sapore intenso e aromatico; Fiori di montagna, un miele millefiori, particolarmente profumato grazie alla grande varietà della vegetazione montana e dalla consistenza cremosa, che lo rende facilmente spalmabile. "A due anni dal lancio sul mercato - afferma **Martin Darbo, Amministratore Delegato Darbo** -, il

nostro intento è quello di far conoscere e apprezzare sempre più i nostri mieli al mercato italiano. Per questo lavoriamo per aumentare la distribuzione ponderata. L'approdo sugli scaffali di Carrefour è un passo verso il raggiungimento di questo obiettivo".



Martin Darbo, Amministratore Delegato Darbo

RIGONI DI ASIAGO

Specialità limited edition

Il biologico è protagonista da sempre per **Rigoni d'Asiago**, che ha lanciato due novità in quantità limitata: il Miele di Asiago biologico e il Miele di fiori di Rododendro biologico. "Il Miele di Asiago biologico - fanno sapere dall'azienda - è il primo di montagna, di origine certificata, venduto in Gdo. Le caratteristiche di questo miele, raccolto da fiori di prato, del sottobosco e di melate di bosco in estate, sono uniche, come il suo sapore. Il Miele di fiori di Rododendro biologico, invece, è una vera rarità, perché prodotto dalle api in alta montagna, ad altitudini di oltre 1.500 metri. Il suo sapore è delicato e cremoso". L'azienda, che produce solo miele italiano, biologico e convenzionale, lavorato a temperatura ambiente, utilizza un processo particolare firmato Rigoni d'Asiago per rendere cremose tutte le varietà: seleziona i cristalli del miele in modo da renderlo più piacevole al palato, saporito e facile da sciogliere nelle bevande. L'azienda si impegna nel rapporto diretto con i consumatori, con cui comunica attraverso azioni di trade marketing nei punti vendita e con attività sui canali social.

	BF Agro Industriale	Conapi	Darbo	Eridania	G.B. Ambrosoli	Rigoni di Asiago	Terra e Oro
Fatturato 2019 (€)	96,8 mln	22,2 mln	143 mln	180 mln	25,5 mln (fonte: www.reportaziende.it)	123 mln	3,3 mln
Marchi	Le Stagioni d'Italia, Zorzi dal 1828	Mielizia, Cuor di Miele, Bee Active	Darbo	Eridania, Zefiro, Tropical, Zero, Truvia, Eridania miele	Ambrosoli	Fiori di Frutta, Mielebio, Nocciolata, Tanti Frutti	Luna di miele, Miele l'apicoltore
Canali	Gdo 81%, Horeca 9%, Grossisti, E-commerce, altro 10% (miele: 80% Gdo-altri canali)	Gdo 80%, Estero 13%, Specializzato 6,5%, Horeca 0,5%	Gdo, Specializzato	Gdo 90%, Horeca 10%	Gdo 90%, Horeca 10%	Gdo 90%, altro 10%	Gdo 90%, altro 10%
Top SKU	 Miele Millefiori	 Miele di acacia Mielizia 700 g	 Miele di acacia	 Miele Eridania millefiori 250 g	 Miele millefiori 250 g	 Mielebio di acacia	 Miele di fiori squeezer 500 g

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

Grocery · MIELE

ALCE NERO

Il bio piace agli italiani e cresce in Gdo

Per il miele Alce Nero il 2020 è stato un anno di crescita sia per quanto riguarda i valori sia per i volumi. “Abbiamo registrato – spiega **Paola Munforte, Product Manager di Alce Nero** – un aumento del 26% a valore e del 22% a volume, trend più alti rispetto a quelli del mercato del biologico, che ha risultati più contenuti con +6% a valore e +3% a volume. Le buone prestazioni sono dovute a performance positive delle rotazioni per punto di ponderata, sia a valore che a volume, e all'incremento della distribuzione e della promozionalità. Il lockdown ha influito nella costruzione di questo percorso di crescita, che è andato consolidandosi anche dopo la fine

dell'emergenza sociosanitaria, e per questo possiamo affermare che non è stato la causa principale di numeri così positivi”.

Il miele di Alce Nero è 100% biologico e italiano perché l'azienda non acquista materia prima dai mercati esteri se non in caso di problemi di approvvigionamento, situazione che si è presentata solo una volta in passato.

Le referenze sono proposte in vaso di vetro nei formati da 300 g o 700 g, ma il miele di acacia è venduto anche in bustine monodose e in squeezer. La gamma conta circa 400 referenze, espressione del lavoro di persone che amano il bio e ne hanno fatto una scelta di vita, raccontata

dall'azienda attraverso i vari canali di comunicazione (online e offline). Tra le attività più significative c'è sicuramente la campagna, on air da settembre 2019 a oggi, con il claim 'Bio si nasce. Bio si cresce. Bio si è. Nero su Bianco', nata per sottolineare l'identità distintiva del marchio a 40 anni dal suo ingresso sul mercato. Per il futuro, infine, c'è un chiaro obiettivo che in casa Alce Nero si sono prefissati di raggiungere: “Vogliamo consolidare la nostra posizione a scaffale – conclude la Product Manager – e mantenere la nostra quota di mercato puntando sempre sulla qualità dei prodotti e sulla purezza della materia prima di origine 100% italiana”.

TERRA E ORO

Luna di Miele è sinonimo di sicurezza

L'approccio di Terra e Oro, la filiale italiana dell'azienda Famille Michaud Apiculteurs, verso la filiera è responsabile e consapevole: per questo seleziona i migliori raccolti in tutto il mondo, scegliendo solo quelli conformi all'Irmn (Identificazione mediante risonanza magnetica

nucleare) e prestando particolare attenzione a tutte le attività di analisi e di controllo, che garantiscono la qualità del prodotto finale.

“Siamo convinti – sostiene **Umberto Orsini, Country Manager di Terra e Oro** – che sia sempre più importante per il consumatore conoscere tutte

le tappe della filiera, soprattutto sui prodotti naturali come il miele e per questo da molti anni garantiamo questo tipo di attenzione. Il nostro brand Luna di Miele può vantare una gamma certificata 100% pura e naturale, completa con confezioni innovative: lo squeezer e il doypack. I consumatori, oggi, però, sono attenti anche alla sostenibilità del prodotto e per questo il nostro impegno per il futuro è quello di lavorare sulle confezioni e proporre pack realizzati con plastica riciclata e riciclabile”.



Un'immagine dal laboratorio R&S di Famille Michaud Apiculteurs

▲ I raccolti selezionati dall'azienda sono tutti conformi all'Irmn

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

PLAYER

BF AGRO INDUSTRIALE

La biodiversità è il segreto del successo

L'Italia è il paese della biodiversità e le tenute di Bonifiche Ferraresi contribuiscono a mantenere vivo questo aspetto grazie alle oltre 60 colture diverse tra loro e l'impegno per un'agricoltura integrata, sostenibile e di precisione. L'azienda, che presidia il mercato con il brand Le Stagioni d'Italia, con un'offerta frutto del lavoro delle

api nelle tenute di proprietà in Emilia-Romagna, Toscana e Sardegna, nel 2019 ha introdotto sul mercato due referenze: il miele di erba medica e il miele millefiori. "Nelle nostre tenute – racconta

Erica Furini, Responsabile Marketing BF Agro Industriale – viene

implementata un'agricoltura 4.0, integrata e di precisione. La vasta scelta di fiori e specie vegetali presenti nelle nostre tenute garantiscono corridoi ecologici per le api, ovvero fonti di nutrimento per tutto l'anno attraverso le fioriture scalari nel corso delle stagioni. Le essenze officinali, come la lavanda, la salvia, il rosmarino e il finocchio, ma anche le leguminose e i campi di erba medica ci permettono di essere presenti nella categoria con un prodotto di qualità. I quantitativi di miele Le Stagioni d'Italia sono limitati; garantiamo al consumatore un prodotto non trattato, ma solo filtrato, 100% da filiera italiana".



Erica Furini, Responsabile Marketing di BF Agro Industriale

ERIDANIA

La sfida per il futuro si chiama sostenibilità

Dall'inizio dell'anno Eridania ha messo a segno un +77% a valore (fonte: Nielsen, distribuzione moderna), dato determinato sia dal lockdown sia dall'effetto novità della linea miele, per cui si può parlare ancora di una fase di lancio.

I mieli Eridania sono realizzati selezionando le materie prime più pregiate al mondo. "Da un lato – afferma **Alessio Bruschetta, Business Director di Eridania** – per il miele millefiori utilizziamo materia prima proveniente dal Sud America, Cile e Argentina nello specifico; dall'altro per l'acacia utilizziamo materie prime europee, sempre ponendo grande attenzione alla qualità e ai processi di lavorazione, che ne determinano una corretta conservazione nel tempo e il mantenimento delle proprietà nutritive". Per quanto riguarda il packaging, per la linea vetro la direzione è stata quella di creare un prodotto con un'etichetta pulita, con l'obiettivo di far parlare il miele stesso, con i suoi colori e la sua densità attraverso la confezione; per la linea pocket l'azienda ha scelto una soluzione innovativa e comoda che permette l'utilizzo del prodotto anche fuori casa, con la possibilità di richiuderlo se non viene interamente consumato. Entrambe queste caratteristiche sono state molto apprezzate da parte del consumatore e per il futuro la sfida sarà quella della sostenibilità, quindi la ricerca di materiali che garantiscano una corretta conservazione del prodotto e rispettino l'ambiente.

NOVITÀ

			
	Conapi Miele biologico di acacia 700 g Mielizia bio	G.B. Ambrosoli Miele Mielness	Terra e Oro Miele l'apicoltore
Plus	Miele biologico italiano, di filiera, tracciabile, con Qr-Code, non pastorizzato, con indicazione della regione in etichetta	Miele millefiori Ambrosoli ed estratti naturali in cinque varianti: miele e zenzero, miele e cannella, miele e curcuma, miele e tamarindo, miele e aloe	Nuova gamma di mieli provenienti da aree geografiche italiane: Miele delle Alpi d'Italia, Miele d'Italia, Miele del Piemonte, Miele della Puglia, Miele degli Appennini, in vaso vetro da 375 g
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio-alto
In commercio da	Agosto 2020	Primo trimestre 2020	Primo trimestre 2020
Formato	700 g	180 g	375 g

MIELE, ZUCCHERO E DOLCIFICANTI/2

Grocery • MIELE

CONAPI

La produzione è anche bio

Gli ultimi 12 mesi sono stati più che positivi per Conapi, che ha registrato circa un +5% sia a valore che a volume rispetto all'anno precedente, superando così i 23 milioni di euro di fatturato. "La crescita – sostiene **Laura Betti, Marketing Executive di Conapi** – vede come grandi protagonisti i marchi di proprietà, in primo luogo Mielizia, sia sul mercato italiano sia nell'export. Oltre al lockdown, i fattori principali che ci hanno permesso di ottenere questi risultati sono sicuramente un aumento della distribuzione, della brand awareness e della riconoscibilità di Mielizia. A questi si aggiungono un forte lavoro sulla qualità, l'innovazione e la valorizzazione dei tratti che ci distinguono e caratterizzano: l'autenticità e l'unicità della nostra filiera, la tracciabilità e l'attenzione alla sostenibilità e all'etica". Il 2020 del Consorzio, che conta più di 600 apicoltori soci sul territorio nazionale e 100mila alveari, è stato segnato anche dal lancio di importanti novità, tra cui l'ingresso nel segmento del biologico, con un importante



Un alveare di Conapi



Laura Betti, Marketing Executive di Conapi

assortimento di miele millefiori e monoflora di filiera in diversi formati, e le nuove composte di frutta, frollini e gelati, dolcificati con il miele dei soci. "Proseguiremo sulla strada della valorizzazione dei numerosi mieli monoflora che il nostro territorio può offrire – precisa Betti –, cercando di trasmettere l'idea che c'è un miele 'giusto' per ogni abbinamento o occasione d'uso". Il miele di Conapi non è pastorizzato ed è lavorato a temperature che non superano i 40 gradi. Inoltre, è tracciato: inserendo il numero di lotto sul sito, il consumatore può reperire facilmente tutte le informazioni su quel prodotto. E su ogni confezione è presente anche un Qr-Code. Per rafforzare i vari marchi, in particolare Mielizia, sul mercato italiano e in quello estero, Conapi ha avviato una strategia di comunicazione sui diversi canali (tv, stampa e web) in cui il brand è protagonista. Significativa è anche l'attività sui social, dedicata alla creazione di contenuti per fare cultura sul prodotto e far comprendere le sue numerose proprietà e sfumature.

LE STAGIONI D'ITALIA
La grande agricoltura italiana

TISANA DEPURATIVA

MIELE Millefiori

Tisane e Infusi **BIO** e Miele dalla grande agricoltura italiana

Le Stagioni d'Italia - una filiera di trasformazione unica, **100% italiana** e garantita attraverso costanti controlli sulla parte agricola, di lavorazione e confezionamento.

lestagioniditalia.it

È un'idea e un progetto di
BONIFICHE FERRARESI

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato