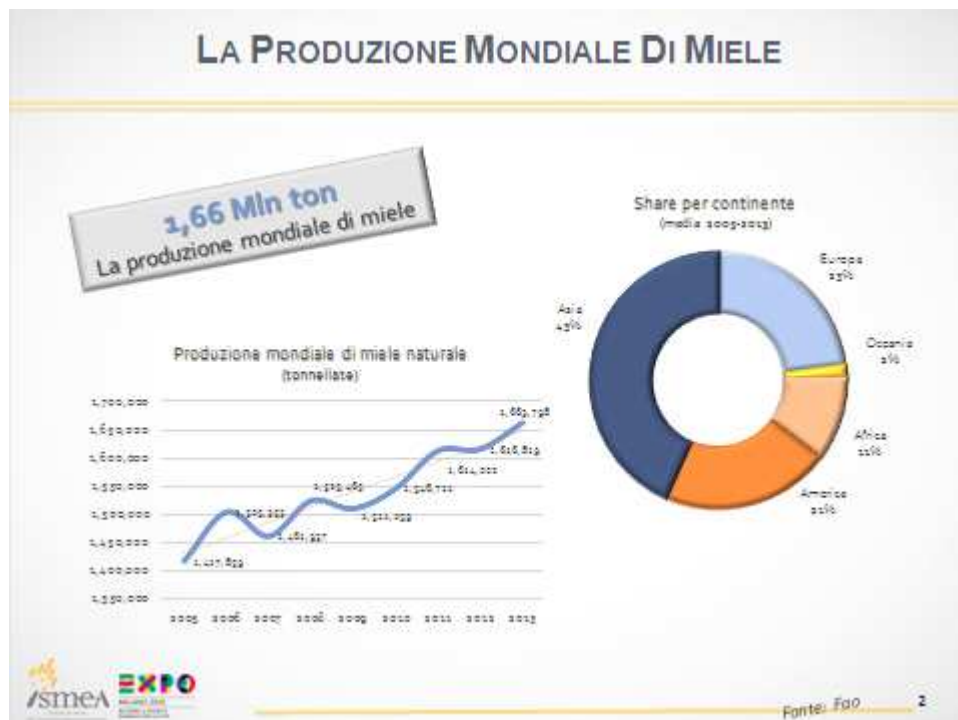




Buongiorno e grazie per l'invito.

Sono Niki Lasorsa, il responsabile dell'Unità Mercati dell'ISMEA.

Ho portato una breve relazione sulla dimensione economica del comparto, introduttiva e propedeutica alle tematiche tecniche del settore che verranno affrontate in questa interessante giornata di studio. Esporrò qualche dato di sintesi.



Iniziamo con una slide che fornisce un quadro sintetico sulla dinamica della produzione mondiale.

Questi sono dati FaO. Il comparto vale in termini di produzione 1,7 milioni di tonnellate circa, con una forte prevalenza di tre aree: una in particolare è quella asiatica con il ruolo guida della Cina; seguono l'Europa e le Americhe, a pari quota a poco più del 20% circa, l'Africa con l'11% e l'Oceania con poco meno. Il trend della produzione mondiale di miele è in crescita, la riga rossa non è altro che la linea di tendenza che interseca la sinusoide della dinamica storica produttiva.

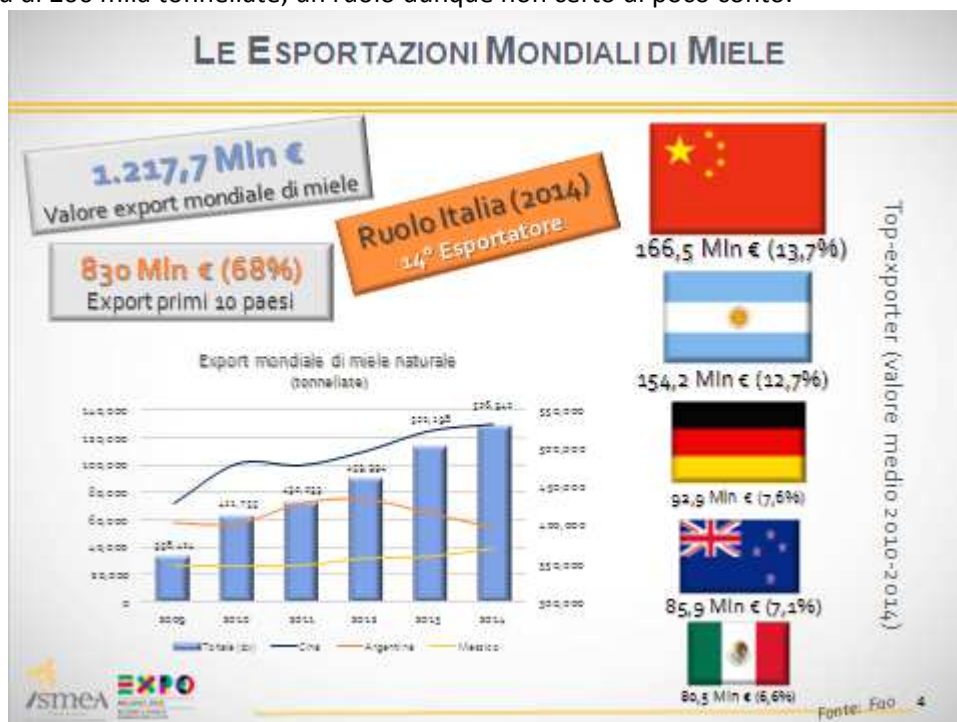


Analizzando alcuni dei principali paesi produttori spicca il primato cinese con 446 mila tonnellate e una quota attorno al 28% della produzione mondiale .

In questo cartello (812 mila tonnellate) è indicata la produzione dei primi 6 paesi, che in quota supera la metà di tutta l’offerta mondiale di miele.

Cina, Turchia, Argentina, Ucraina, Usa e Russia concentrano dunque un’offerta piuttosto ampia e come vedremo alcuni di questi sono anche protagonisti sul mercato internazionale con livelli di esportazione significativi.

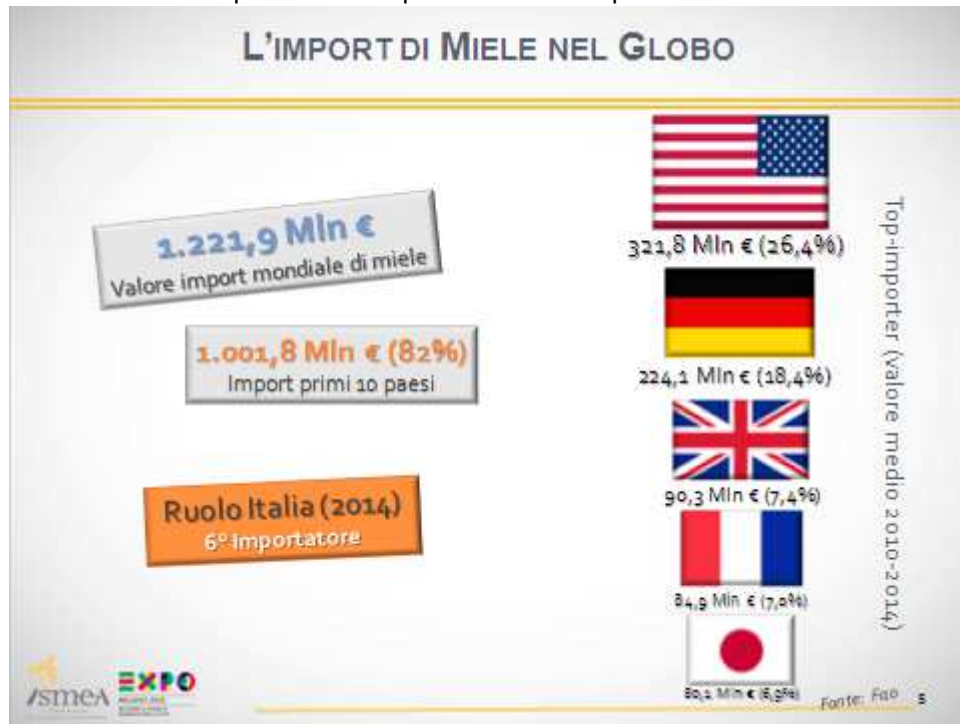
Per quanto riguarda la UE il grafico ci mostra il trend della produzione dell’Unione Europea che di suo vale poco più di 200 mila tonnellate; un ruolo dunque non certo di poco conto.



I dati del commercio internazionale attestano attorno a 1,2 miliardi di euro il valore dell’export complessivo di miele, per il 70% circa in capo a 10 paesi.

L'Italia è quattordicesima nel ranking mondiale degli esportatori; è chiaro che il ruolo predominante è quello cinese, ma un altro importante player sui mercati internazionali è l'Argentina, seguita nell'ordine da Germania, Nuova Zelanda e Messico.

Quello sintetizzato nel grafico è invece il trend delle esportazioni in termini quantitativi; sono dati in tonnellate che confermano il trend in ascesa dell'export complessivo di miele, con dettagli per la Cina, che cresce, per l'Argentina, che invece, come si può notare dal diagramma, registra un andamento decrescente, e per il Messico che si pone su livelli più bassi ma in espansione.



Per quanto riguarda i paesi importatori la classifica mondiale si apre con gli Stati Uniti, davanti a Germania, Gran Bretagna, Francia e Giappone. Da rilevare che i dati sull'interscambio mondiale mostrano una differenza, sia pure marginale, tra il valore dell'import e dell'export che possiamo ritenere statisticamente accettabile.

I primi 10 paesi importatori rappresentano l'82% del totale, il ruolo dell'Italia è rilevante: siamo i sestimi importatori a livello mondiale.

## L'EUROPA DEL MIELE



Focalizzandoci sull'Europa, la situazione, fotografata dai dati Fao, rivela un ruolo prevalente della Spagna che concentra il 16% della produzione comunitaria, seguita da Romania con l'11%, Ungheria con il 10%, Germania e Polonia.

L'Italia si pone un po' più in basso nella lista dei paesi produttori, ma con livelli abbastanza significativi.



Consideriamo l'Italia, vedremo un po' in dettaglio le dinamiche dei consumi e quant'altro sono riuscito a mettere insieme con i dati disponibili.

Gli highlight dell'Italia sono i seguenti: circa 8.000 tonnellate di produzione 2014 che significano un -20% rispetto al 2013 (le stime relative al 2014 sono ottenute considerando la produzione, sulla base del valore della PPB Istat, applicando un prezzo medio che noi di ISMEA rileviamo sul mercato). Un'annata dunque molto carente, dato che in passato abbiamo raggiunto volumi decisamente più consistenti e ben superiori alle 10.000 tonnellate, con picchi fino a 14.000 tonnellate nel 2006.



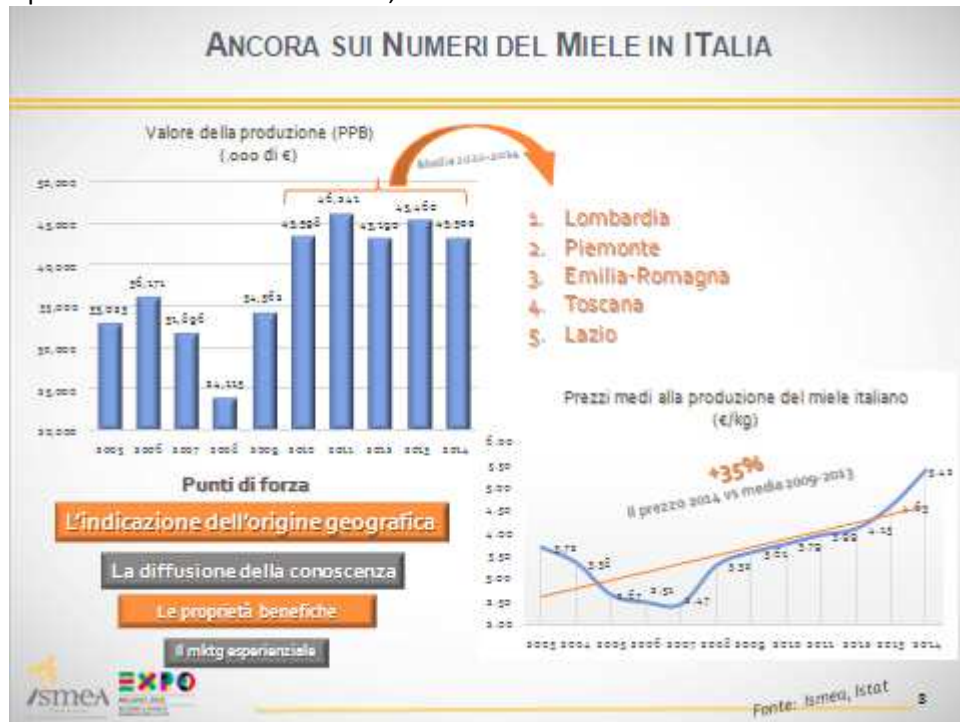
Da una primissima stima, nel 2015 si potrà arrivare a circa 9.000 tonnellate.

Si è avuta pertanto una minima ripresa quantitativa, con una produzione non favorita però da una stagione estiva caratterizzata da temperature eccezionalmente elevate.

I dati dell'apicoltura italiana riportano la presenza di circa 1,56 milioni di alveari in Italia, con circa 11.000 apicoltori professionali (vale a dire con più di 100 alveari).

Il giro d'affari alla produzione (dato Istat) del comparto miele è di 43,3 milioni di euro, con 8.000 tonnellate di esportazione; può stupire questo dato rispetto ad una produzione inferiore, ma è chiaro che giocano un ruolo importante le scorte e soprattutto l'import, che ha una dimensione di una certa consistenza, cioè 21.000 tonnellate, quasi 3 volte la produzione del 2014.

Abbiamo anche una stima (fonte Ismea-Nielsen) relativa solo al canale moderno, cioè alla grande distribuzione, compresi discount e libero servizio, di circa 13.500 tonnellate di consumo nazionale.

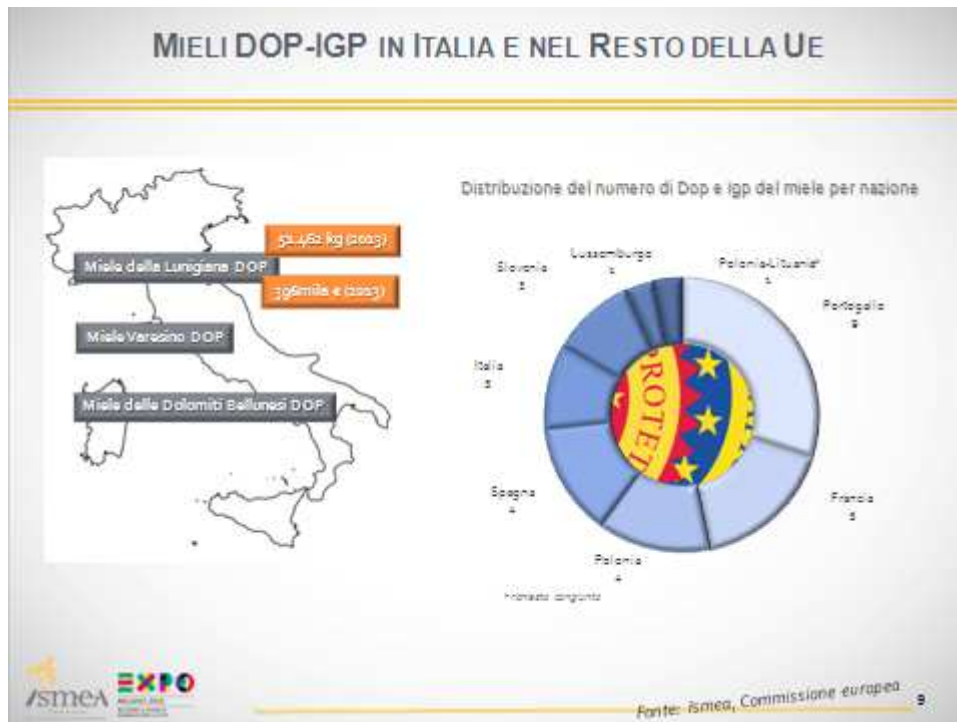


Ancora sul miele in Italia: i prezzi segnalano un picco nel 2014 di 5,45 euro/kg, non a caso in una annata di produzione molto scarsa quindi chiaramente con poco prodotto. La redditività ne è risultata però penalizzata perché l'aumento del prezzo non è riuscito a compensare i quantitativi mancati.

Il 35% espresso nel grafico è una stima di incremento del prezzo rispetto alla media del quinquennio precedente. Anche in questo caso notiamo una linea di tendenza ascendente: i prezzi seguono dunque un trend positivo. Questa dinamica è influenzata da un'offerta un po' inferiore alla media storica. Ci sono anche alcuni punti di forza che ho voluto sintetizzare:

- l'indicazione d'origine geografica, che per noi è stato un aspetto molto importante, perché oggi permette di valorizzare il prodotto nazionale e va espresso in etichetta;
- la conoscenza sul prodotto che sta aumentando: il miele sta cominciando a catalizzare le attenzioni del pubblico, si può pertanto lavorare sulla cultura/conoscenza del prodotto, un po' come si fa con il vino o con l'olio di oliva, anche il miele si presta a questo approccio di marketing;
- le proprietà benefiche intrinseche, che rappresentano un aspetto non secondario, soprattutto considerando le attuali tendenze salutistiche dei consumi.
- il marketing esperienziale che avviene quando il consumatore, con la sua esperienza diretta, entra in contatto con il mondo rurale.

Il miele è un prodotto che ha queste leve e questi potenziali; se si lavora bene le possibilità in termini di consumo e di marketing sono più che incoraggianti.

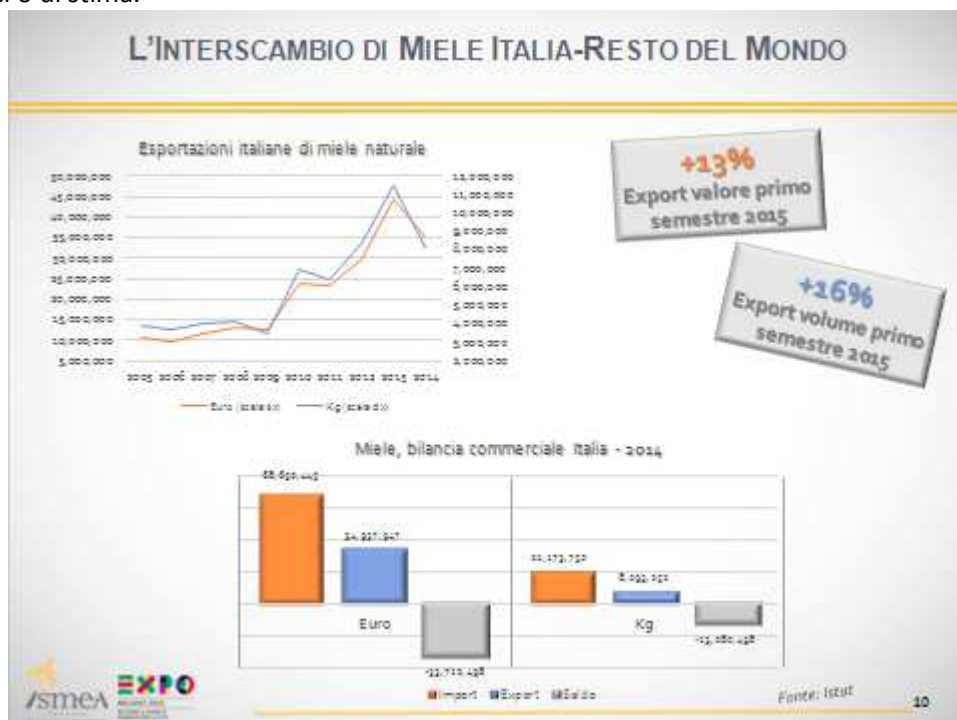


Questo è solo uno zoom sulla qualità spinta al top. Parliamo di marchi comunitari e vediamo che il quadro europeo assegna il primato al Portogallo con 9 mieli DOP-IGP, seguono la Francia, la Polonia, la Spagna e l'Italia a pari merito con la Slovenia, con 3 mieli; fanalino di coda il Lussemburgo e Polonia-Lituania che hanno fatto una richiesta congiunta per un altro miele.

In tutto sono 30 mieli fra DOP e IGP.

Le nostre 3 denominazioni d'origine protette sono il miele della Lunigiana, il miele Varesino e il miele delle Dolomiti Bellunesi. La produzione del miele della Lunigiana DOP si aggira, secondo una stima ISMEA, attorno a 51,4 tonnellate, per un valore alla produzione di circa 396.000 euro.

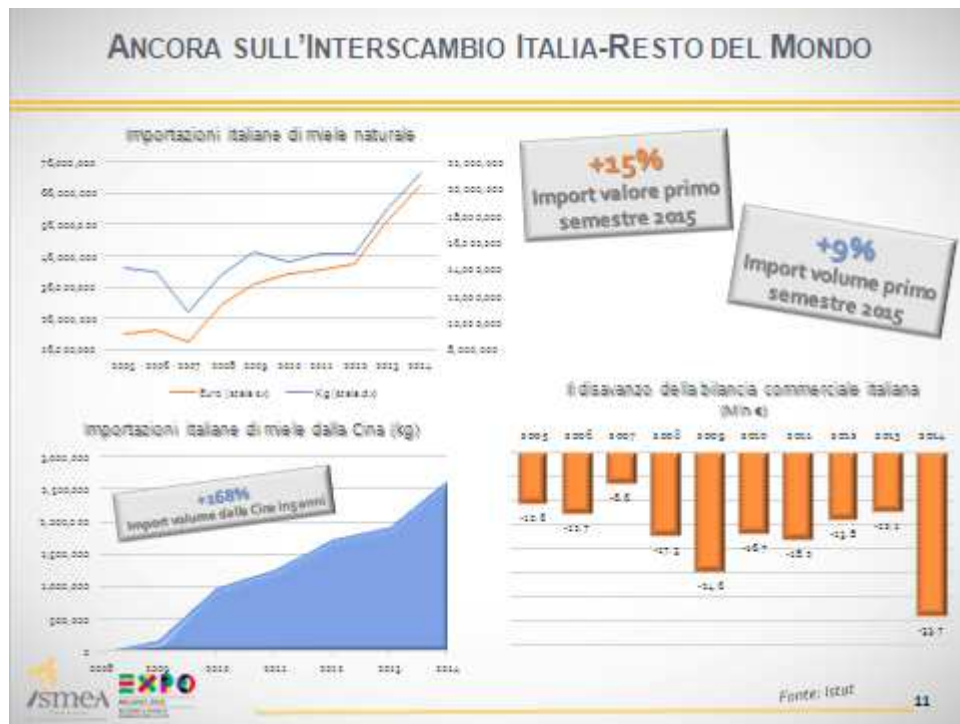
Purtroppo per gli altri due prodotti, con quantitativi ancora modesti, non disponiamo al momento di dati economici o di stima.



L'interscambio di miele Italia-resto del Mondo mostra questa dinamica: esiste uno sbilanciamento netto a favore delle importazioni, con un deficit in valuta di 33,7 milioni di euro (dato 2014).

Questo aspetto non deve allarmare, è un mercato ampio e articolato che lascia spazi anche ai mieli esteri; si tratterà di lavorare (e ci sono le premesse per farlo bene) per valorizzare maggiormente e differenziare il prodotto totalmente italiano.

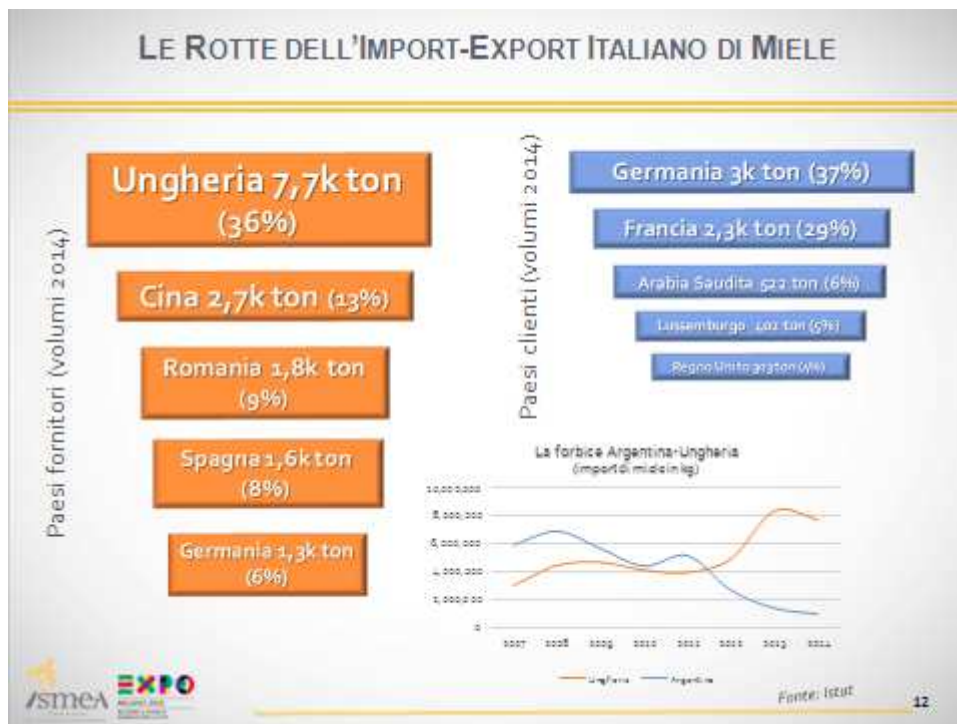
L'export cresce, ha fatto un più 13% (questo è il dato più fresco che abbiamo nel primo semestre 2015) sia in valore sia in volume, peraltro in una situazione di scarsa produzione. Abbiamo però visto che l'offerta è fatta anche di altre variabili, comprese le scorte.



Questa è una schermata che indica come sta andando l'import, che è in forte crescita: in questa prima metà dell'anno +15% in valore e +9% in volume.

Nel grafico a istogrammi è riportato anche un trend del disavanzo valutario della bilancia commerciale.

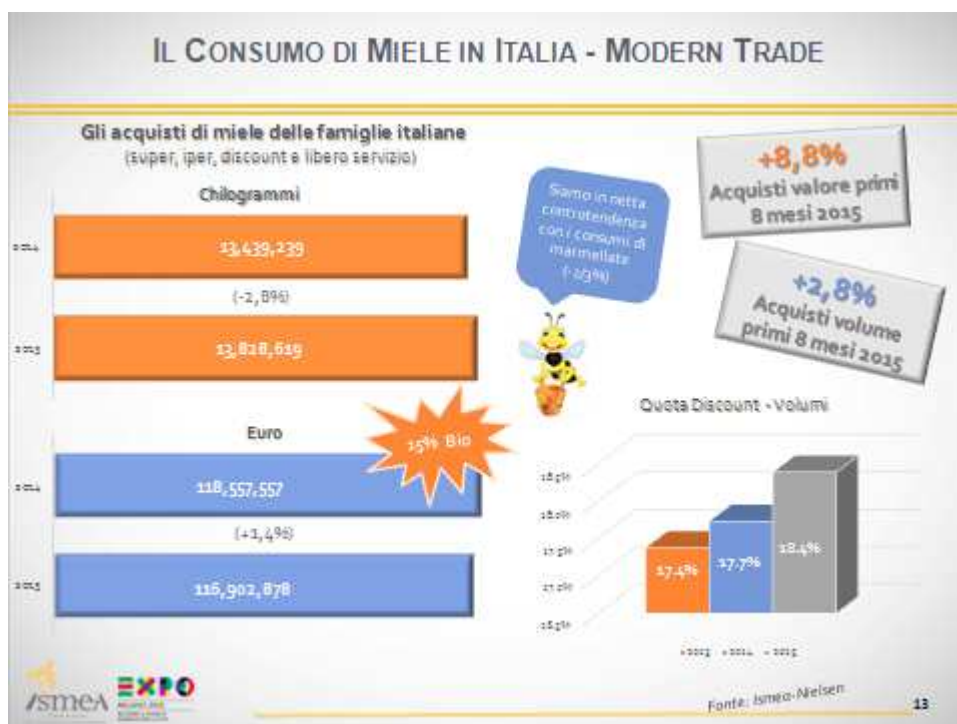
Il focus sull'import mostra un +168% in 5 anni dei mieli made in China che varcano le nostre frontiere. Un'invasione da non sottovalutare.



Le rotte, nel senso di Paesi fornitori e Paesi clienti, mostrano sempre l'Ungheria come principale grande fornitore con il 36% in quota volume, la Cina con il 13%, la Romania con un 9%, la Spagna con l'8%, la Germania con il 6%.

Questo grafico mostra che il nostro primo fornitore cresce molto e poi si stabilizza, abbiamo anche i mieli argentini, che storicamente sono stati molto importanti ma ormai abbondantemente superati dagli ungheresi. Tra le due provenienze si è creata una vera forbice.

In blu sono elencati i nostri principali mercati di riferimento per quanto riguarda l'export: Germania, Francia, Arabia Saudita, Lussemburgo, Regno Unito (tra parentesi sono riportate le quote).



Questi sono i dati sugli acquisti ottenuti con rilevazioni scanner alla cassa, quindi affidabilissime, stiamo parlando di vasetti di miele che passano sullo scanner di tutti i punti vendita della distribuzione moderna (fonte Ismea-Nielsen). In questi canali (super, iper, discount e libero servizio), abbiamo questi



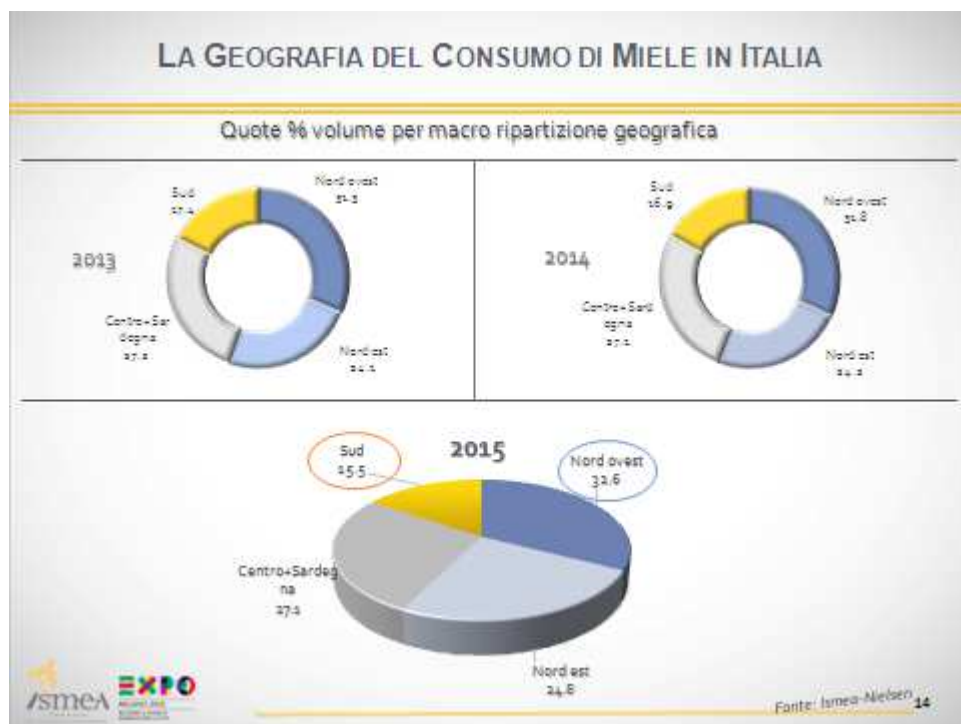
numeri, ovviamente non c'è tutto l'extra domestico, tutto quello che può essere consumato al bar così come non rientra il piccolo dettaglio specializzato, despecializzato e altro.

Questa rilevazione intercetta comunque una grossa fetta delle vendite e parliamo di 13.500 tonnellate di consumo (questo è il dato 2014 che ha fatto segnare un -2,8% su base annua) e di 118,5 milioni di euro di giro d'affari (+1,4% sul 2013) con un 15% riconducibile esclusivamente al segmento dei mieli biologici. La quota biologica è molto alta rispetto alla media dei prodotti bio di altre referenze: questo è un altro punto di forza del miele.

Nel 2014 non è andata bene nei volumi, ma sta andando molto bene quest'anno (otto mesi di rilevazioni 2015 mostrano +9% circa in valore e +3% in quantità).

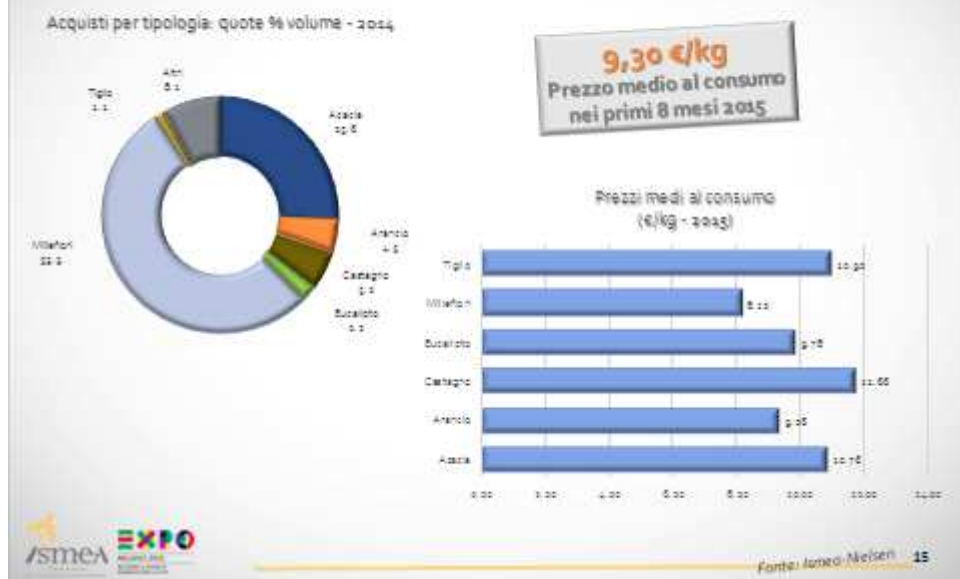
Le vendite nei discount non sono da sottovalutare nelle politiche di marketing, anche se il miele italiano puro potrebbe risentire della concorrenza dei blend. Tuttavia, almeno in questo canale, la vendita e la valorizzazione dei mieli misti può rappresentare una chance anche per i prodotti nazionali.

La quota mercato discount è del 18,4% su tutto il volume di vendite, un dato non certo secondario.



La geografia dei consumi premia e vede crescere il Nord-Ovest in particolare, al contrario purtroppo di quanto si rileva al Sud dove il calo dei consumi è però generale, non un fenomeno legato alla specificità del prodotto.

## MIELE, CONSUMI E PREZZI IN ITALIA PER TIPOLOGIE



In ultimo i prezzi al consumo sia attestano mediamente a 9,30 euro/kilogrammo (si tratta di quelli rilevati come battuta di cassa vera e propria nei Pdv della distribuzione organizzata).

La ripartizione dei consumi assegna al millefiori una quota del 53% a volume e all'acacia un altro buon 25%.

## ARRIVEDERCI

...e grazie per l'attenzione  
:-)

[n.lasorsa@isma.it](mailto:n.lasorsa@isma.it)  
Tel. 06-85568374