



Osservatorio
Nazionale
Miele



MIELE DI QUALITÀ

Analisi dei canali distributivi

INTRODUZIONE

- L'avvio di una produzione di miele da cardo in Sardegna sui terreni che ospitano le coltivazioni necessarie al progetto “Matrica” potrebbe comportare l'ingresso nel mercato di una grande quantità di miele monofora con una precisa caratterizzazione geografica. Tale produzione, come il resto della produzione italiana di miele di qualità, deve essere valorizzata dal punto di vista economico con opportune strategie di commercializzazione.
- L'obiettivo della ricerca è quello di declinare le possibilità di commercializzazione del miele di qualità, anche in riferimento alla produzione prevista di miele di cardo, sulla base dei diversi canali distributivi e delle logiche di marketing ad essi riferite.

I RISULTATI DELLA RICERCA PRECEDENTE

- **AMBIENTE E TERRITORIO:** il legame con il territorio rappresenta un grande vantaggio che si concretizza con la possibilità di avvicinare il consumatore con strategie di marketing esperienziale, ma che potenzialmente può diventare un elemento di riqualificazione dell'intero settore agricolo. Le caratteristiche di integrità ambientale che permettono la sopravvivenza delle api diventano fondamentali per sviluppare un'alleanza con i comparti agroalimentari più «attenti».
- **MADE IN ITALY E FILIERA:** possibilità di valorizzare il prodotto italiano anche a livello di filiera (miele come ingrediente): l'origine del prodotto può rappresentare un fattore in grado di indurre la preferenza di un consumatore sempre più attento a caratteristiche quali la «naturalità» oltre che appunto richiamare l'attenzione di mercati stranieri che già riconoscono un valore aggiunto ad altre produzioni italiane.
- **DAL MIELE AI MIELI:** necessaria una maggiore promozione del prodotto al fine di “educare” al gusto il consumatore, in modo tale valorizzare, anche a livello di prezzo, la qualità e la variabilità geografica del miele italiano utilizzando la leva della differenziazione del prodotto, restituendo dunque al miele una dignità autonoma che meglio si addice a un prodotto così complesso.

STRATEGIE DI PROMOZIONE

LA SCELTA DEL CANALE DISTRIBUTIVO

- Alla luce di quanto emerso nella ricerca precedente e cioè:
 - Forte tendenza all'acquisto diretto presso il produttore
 - Maggioranza degli acquisti avvengono nella GDO
 - Forte sviluppo in termini di andamenti generali del settore erboristico/biologico

i canali più interessanti per la distribuzione del miele che si andranno ad esplorare sono:

- Grande distribuzione organizzata
- Vendita al dettaglio specializzata con particolare riferimento alle possibilità legate all'e-commerce e alla possibilità di sviluppo di shop «monomarca» legati al miele

GDO

DEFINIZIONE DELL'ASSORTIMENTO

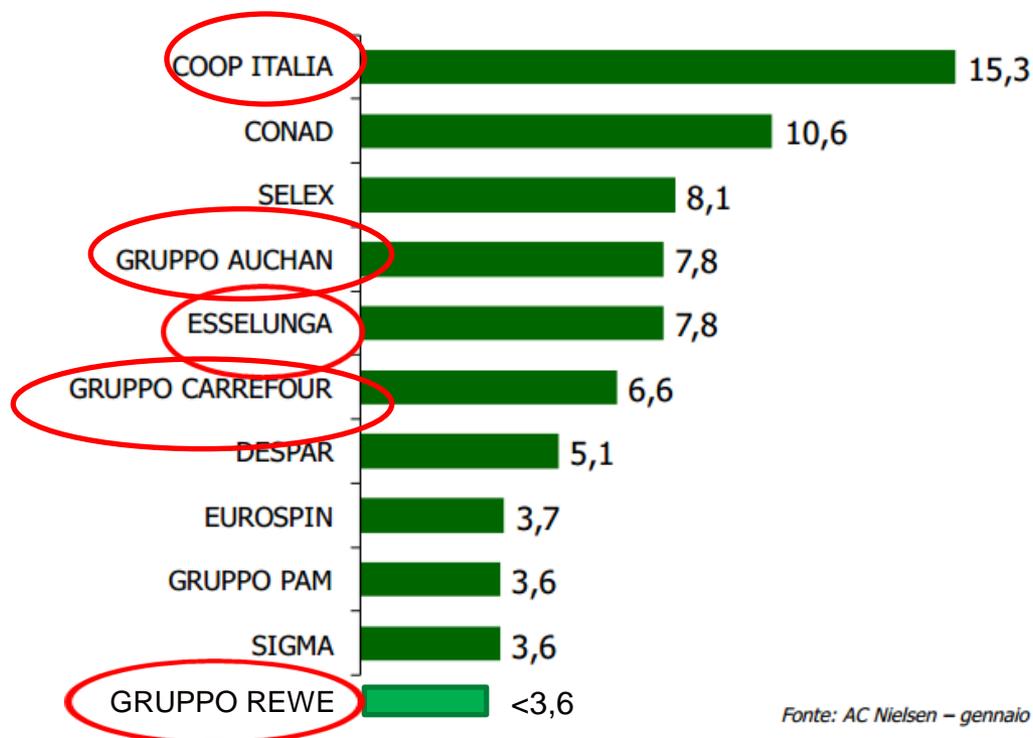
- All' interno della GDO il processo decisionale per la definizione dell'assortimento si articola come segue:
 1. Scelta delle classi merceologiche (settori-reparti), delle famiglie o delle macrocategorie o categorie da commercializzare (ampiezza dell'assortimento);
 2. Scelta delle tipologie di prodotti per categoria (profondità dell'assortimento);
 3. Scelta delle marche e delle referenze per ciascuna tipologia di prodotto;
 4. Allocazione dello spazio espositivo per ciascuna referenza dipendente dalla: quantità di spazio espositivo disponibile nel p.v.; redditività lorda (margine lordo/vendite) e rotazione (vendite/scorte medie) sui singoli prodotti per unità di spazio occupato (GM ROI); frequenza di rifornimento delle strutture espositive.
- **Pertanto osservando l'assortimento è possibile ricavare alcune indicazioni relative al consumo di miele.**

GDO

SCELTA DEL CAMPIONE

ITALIA - GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Quote di mercato 2011: i primi 10 Gruppi
(% su GDO tot. Fatturato)



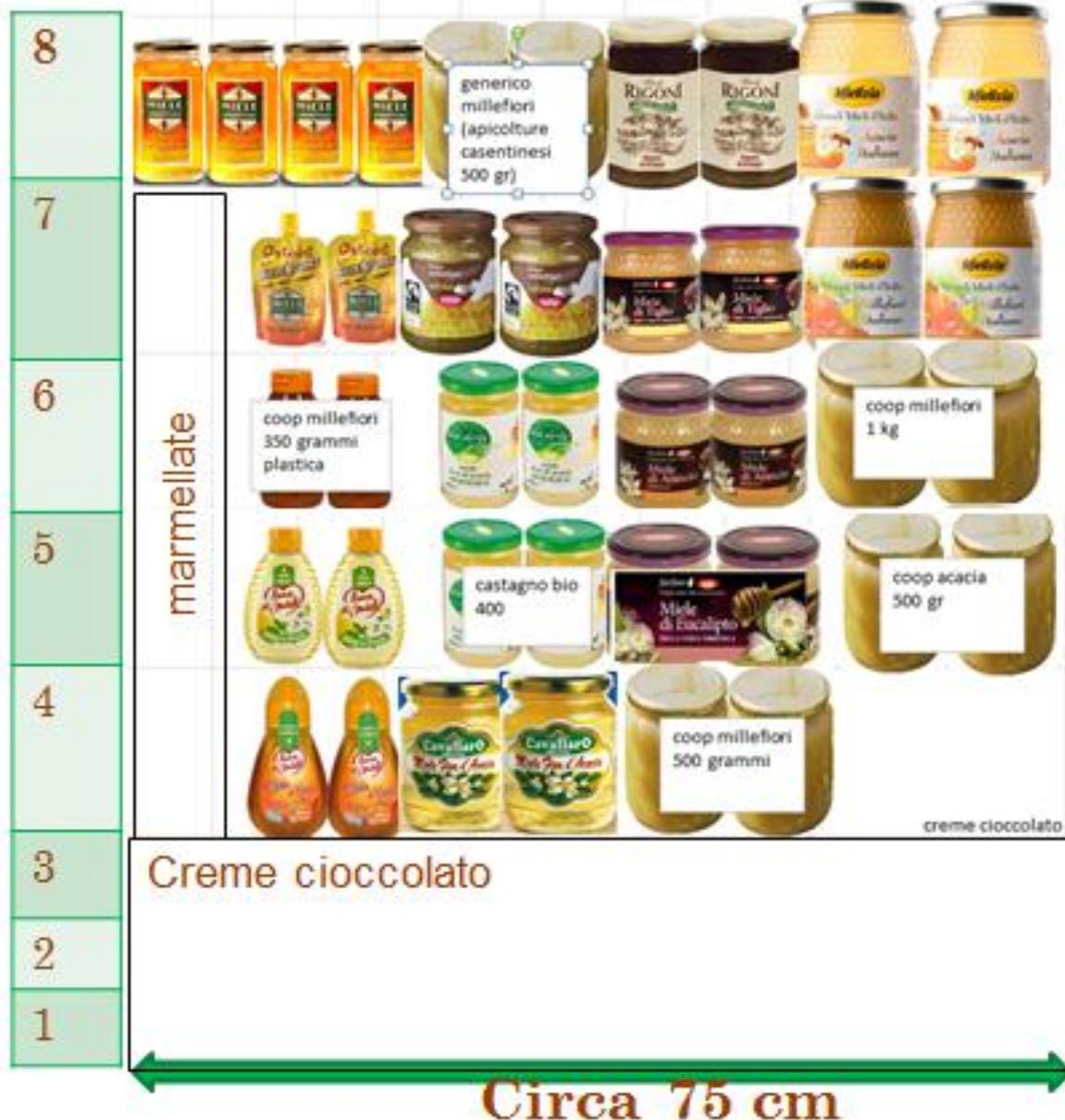
Fonte: AC Nielsen – gennaio 2012

COOP SUPERMARKET

ASSORTIMENTO

Private label	Solidal	Millefiori 500 grammi			
	Viviverde	Biologico acacia 400		Biologico castagno 400	
	Fior Fiore	Eucalipto della costa tirrenica 400	Tiglio dell'emilia romagna 400		Arancio di sicilia 400
	Coop	Acacia 500	Millefiori 500	Millefiori 1 kg	Squeeze millefiori 500
Altre marche	Luna Di Miele	Squeeze acacia 250	Squeeze millefiori 250		
	Mielizia	Acacia 1 kg	Millefiori 1 kg		
	Cavallaro	Acacia 500 grammi			
	Casentinesi	Millefiori 500 grammi			
	Ambrosoli	Sport		Millefiori 500 grammi	
	Rigoni	Millefiori 750 grammi			

LAYOUT SCAFFALE



CARREFOUR MARKET

ASSORTIMENTO

Private label	Terre d'italia	Acacia toscana 500	Aran cia sicilia 500	Eucal ipto calab ria 500	Melata lomb ardia 500	Millef iori umbr ia 500	Casta gno abruz zo 500	Sulla calab ria	Tris limone girasole tiglio 125		
	ScelgoBio	Biologico acacia 400		Biologico millefiori 400							
	Carrefour	Millefiori 1kg	Millef iori 500	Fiori camp o 500	Casta gno 500	Eucal ipto 500	Acaci a 500	Aran cio 500	Sque eze acaci a 450	Sque eze millef iori 450	monodo seX4 millefior i
Altre marche	Luna di miele	Squeeze acacia 250		Squeeze millefiori 250		Squeeze miele e pappa reale 250					
	Mielizia	Miele biologico di acacia del piemonte 700		Miele biologico di bosco del piemonte 700							

LAYOUT SCAFFALE

Carrefour
market



ESSELUNGA SUPERMARKET

ASSORTIMENTO

Privat e label	Esselunga Top	sulla, arancio, eucalipto, castagno 400				
	Esselunga Bio	Biologico acacia 500				
	Esselunga	Acacia 500		Arancio 500		
Altre marche	Rigoni Mielbio	Acacia bio 750	limone bio 300	Bosco bio 300	Tiglio bio 300	
	Vis	miele millefiori delle montagne di Lombardia 400				
	Miele Di Acacia Della Lunigiana D.O.P. 500					
	Foreste Casentinesi	miele di castagno italiano 500				
	Piana Miele	polline		Squeeze acacia 400	Squeeze millefiori 450	
	Apicoltori Riuniti	Sulla 500		Girasole 500		
	Roccadapi	Arancio sicilia 500		Eucalipto 500		
	Hero	monoporzioneX4				
	Ambrosoli	sport		Millefiori 750		
	Apicolture Casentinesi	Millefiori 750				
	Il Calice	millefiori 750				



BILLA

ASSORTIMENTO

Private label	Billa	Acacia 500	tiglio500	Millefiori 500	Castagno 500
	Fior di spesa	Castagno 500	Arancio 500		
	Clever	Millefiori 1kg			
Altre marche	Ambrosoli	Millefiori 750			
	Rigoni mielbio	Bio acacia 300			
	Apicoltura casentinese	Eucalipto calabria 350			
	acacia bio italiano 500				

LAYOUT SCAFFALE



SIMPLY SMA

ASSORTIMENTO

Private label	SMA-CTM Altromercato	Miele del Cile						
	Passioni Simply	Tris mieli 125 (melata sulla tiglio)						
	Bio Simply	Acacia 400						
	Simply	Eucaip to 500	Millefi ori liquido 500	Castag no 500	Millefiori cremoso 500	Acacia 500	Millefior i 1 kg	Squeeze 400
	Simply Basic	Miele di fiori 500						
Altre mar che	Ambrosoli	Millefiori 250			Millefiori 500			
	Rigoni	Mielbio acacia 300						



ASSORTIMENTO GDO

TENDENZE MERCATO PRODOTTI BIOLOGICI

- Ismea 2012. Continua la crescita della domanda di prodotti biologici confezionati nella GDO. Secondo i dati del Panel delle famiglie Ismea/GFK-Eurisko, i consumi domestici sono cresciuti sia nel 2011 che nella prima metà del 2012 (+9% circa nel 2011 e +6,1% nel primo semestre 2012). Nel 2011 e nel primo semestre 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati aumentano in valore in quasi tutte le aree geografiche. Crescono in particolare nei primi sei mesi dell'anno in corso gli acquisti nel Nord Est (+14,2%) e nel Centro (+11%). L'incremento dei consumi di biologico è supportato anche da un aumento del numero di famiglie acquirenti e della penetrazione, passata dal 71,5% del 2010 al 75,5% del 2011. In progresso a livello nazionale anche il ricorso ad un più ampio assortimento di prodotti bio.

ASSORTIMENTO GDO

IL MIELE PRIVATE LABEL

- Auchan. Le diverse qualità di miele vendute a marchio Auchan (Primo Prezzo/ linea Bio e linea mmm!) sono prodotti da Apicoltura Vangelisti Srl. Il miele della linea Sapori Regioni (mieleFior di Limone) è prodotto da Cavallaro Srl.
- Carrefour. Le diverse qualità di miele vendute a marchio Carrefour (compresa la versione “squeeze” del miele millefiori) sono prodotti da Apicoltura Piana.
- Conad. Le diverse qualità di miele a marchio Conad (compresa la linea Bio) sono prodotti da Alce Nero & Mielizia.
- Coop. Il miele a marchio Coop (compresa la linea Bio) è prodotto da Conapi, mentre la linea Primo Prezzo Coop da Apicoltura Casentinese Srl.
- Esselunga. Il miele venduto a marchio Esselunga è prodotto da Rigoni di Asiago S.p.A., mentre la linea TOP da Apicoltura Casentinese Srl.
- Pam/Panorama. Le diverse qualità di miele vendute a marchio Pam/Panorama, sono prodotte da Apicoltura Casentinese

ASSORTIMENTO GDO

CONSIDERAZIONI SUI DIVERSI LAYOUT

- Carrefour: poche marche in assortimento (scarsa profondità). Grande ampiezza per quanto riguarda le referenze private label , soprattutto grazie al marchio «terre d'italia» specializzato sia a livello floreale che a livello geografico. 4 referenze biologiche (sia di private label che di altra marca).
- Esselunga: ha la maggiore profondità tra i quattro supermercati analizzati (11 marche + 3 private label). Assortimento private label poco ampio (1 referenza bio, 1 referenza di qualità pregiata). In generale ampiezza assortimento leggermente inferiore a carrefour.
- Coop: presenta un assortimento con caratteristiche intermedie tra i due presentati in precedenza
- Billa: Assortimento scarso sia per ampiezza che per profondità. Private label di scarsa qualità, più orientata al «primo prezzo» (nessuna referenza biologica o di qualità superiore).
- Simply SMA: poche marche in assortimento. Buona ampiezza di referenze private label, suddivise per diverse linee di prodotto (biologico-simply bio, primo prezzo- basic, normale-simply, eccellente-passioni).

ASSORTIMENTO GDO

CONSIDERAZIONI SUI DIVERSI LAYOUT

	suddivisione per marchi		suddivisione per tipologia di miele				suddivisione per varietà floreali			Totale ref	posizionamento
	N° ref privat e label	N° ref altri marchi	standard	bio	regionali	bio e regionale	Varietà totali	*N° ref Varietà standard	N° ref Varietà più rare		
coop	10	9	14	2	3	0	6	16	3	19	È l'unica catena che predilige un layout verticale
carrefour market	20	5	13	2	8	2	12	17	10	25	il posizionamento sullo scaffale punta a favorire i mieli private label tradizionali e quelli con specifiche connotazioni regionali
esselunga supermarket	4	18	13	5	4	0	11	13	9	22	il posizionamento sullo scaffale punta a favorire i mieli private label e i marchi con connotazioni regionali/biologiche
billa	7	4	8	2	1	0	6	8	3	11	il posizionamento sullo scaffale punta a favorire i mieli private label
simply sma	11	3	12	2	0	0	7	12	4	14	il posizionamento sullo scaffale punta a favorire i mieli private label

*Miele di acacia, millefiori e castagno

ASSORTIMENTO GDO

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

- In tutte le catene considerate il posizionamento sullo scaffale tende a valorizzare l'offerta private label
- In generale il posizionamento sui ripiani «centrali» evidenzia come il miele sia un prodotto «che gira poco», con assortimento sempre ampio, ad evidenziarne gli scarsi consumi. Il posizionamento è sempre vicino a confetture e creme al cioccolato, che hanno un appeal molto più alto sul consumatore oltre a presentare una varietà di formati molto più ampia.
- Il posizionamento in fondo al «pettine» delle colazioni fa in modo che il consumatore si trovi davanti al miele nel momento in cui ha già finito la spesa per quell'occasione di consumo. Ancora meno premiante il posizionamento di Simply Sma nello scaffale di testa vicino alle casse, normalmente riservato alle promozioni.
- Carrefour ed Esselunga si caratterizzano per la maggior varietà di proposte a livello di specificità floreali. Ne emerge una sovrabbondanza di offerta e di informazioni in etichetta, che rischia di disorientare il consumatore (vedi referenze Terre d'Italia). All'interno della GDO vi è comunque una netta prevalenza di referenze relative alle varietà di miele più comuni (millefiori, acacia, castagno)
- Nessuna promozione nel punto vendita per il miele, è un prodotto che generalmente non è in offerta.

ASSORTIMENTO GDO

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

- Il miele nella GDO è ancora considerato più «ingrediente» /commodity e fatica a diventare un «prodotto» vero e proprio. La spinta del miele di qualità all'interno della GDO necessiterebbe dunque di alcune azioni sinergiche per stimolare un nuovo modello di consumo:

1) maggior promozione in store e product placement

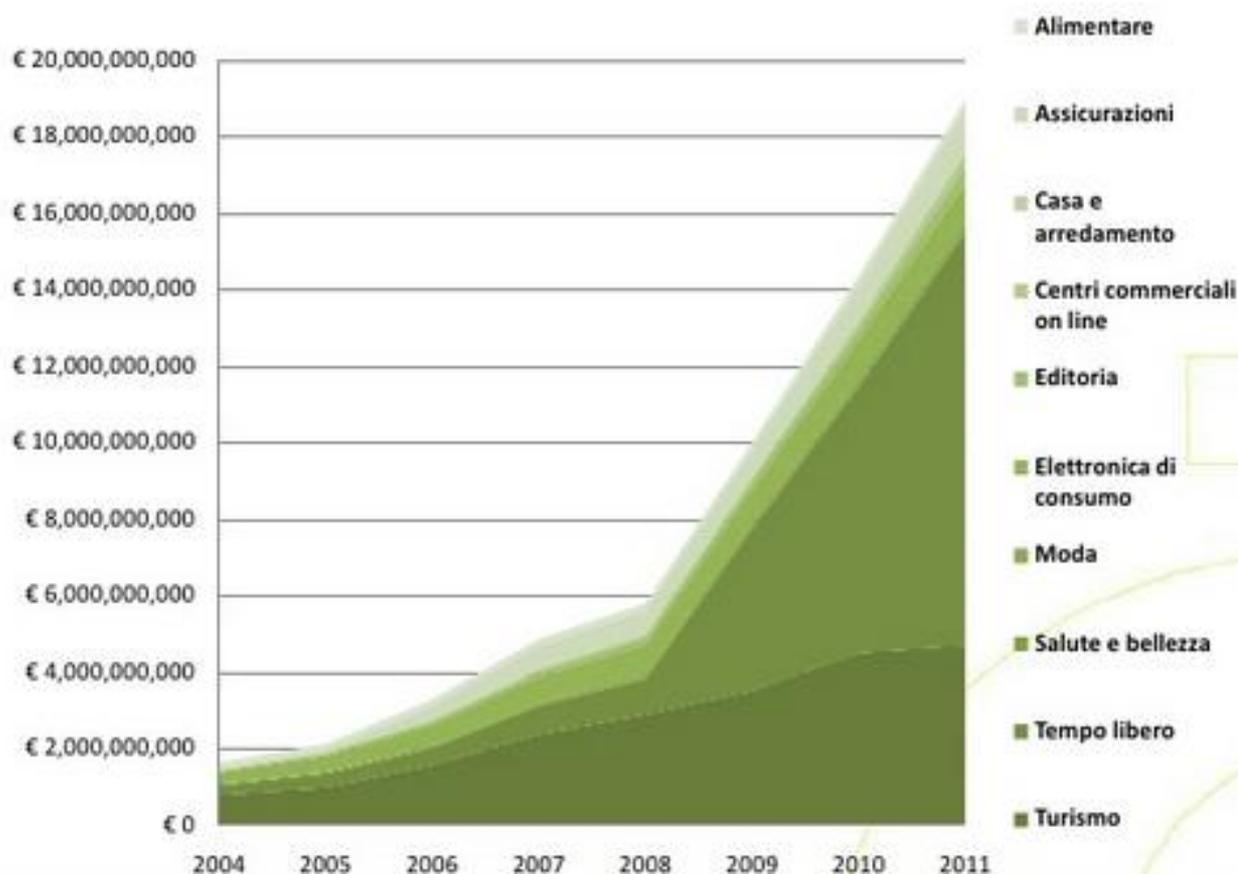
2) ampliare la tipologia di formati , spingendo verso formati più piccoli e monodose (es. formati «caramella» da posizionare nella zona delle casse per indurre il primo «assaggio») che si avvicinino maggiormente al modello «Nutella» come riferimento nel segmento delle creme al cioccolato.

Resta da valutare l'opportunità di concentrarsi maggiormente sulla grande distribuzione specializzata (es. Eataly) che ad oggi rappresenta un modello di consumatore più propenso a percepire la qualità di un prodotto complesso quale è il miele.

E-COMMERCE

TENDENZE DEL MERCATO

○ L'E-commerce in Italia 2004-2011



18,970 miliardi di euro nel 2011

Crescita +32%

Alimentare 1,3% del fatturato

E-COMMERCE

TENDENZE DEL MERCATO

○ I settori nel 2012



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

E-COMMERCE

FORMAT

- Si identificano 5 format* principali di vendita on-line interessanti per il miele:
 - format «bottega prodotti eccellenti made in italy». Si tratta di siti che trattano la vendita on line delle eccellenze agroalimentari italiane con particolare attenzione ai prodotti di «lusso» e trattano più marchi.
 - Format «bottega regionale». Si tratta di siti specializzati nella vendita di prodotti agroalimentari tipici di una particolare regione. Fanno spesso riferimento a un vero e proprio negozio nella regione di riferimento e trattano più marchi.
 - Format «biologico-naturale salutista». Si tratta di siti che si occupano della vendita di prodotti agroalimentari, integratori, prodotti per la casa e per la cura della persona con particolari caratteristiche «ecologiche» «salutistiche» o «naturali».
 - Format «km zero». Si tratta di una nuova formula di vendita diretta che collega attraverso il web coltivatori diretti e consumatori, come avviene per i gruppi di acquisto solidale. La principale caratteristica è la prossimità territoriale.
 - Format «shop online monomarca». Vendita diretta del proprio prodotto.

**gli esempi riportati di seguito e utilizzati per l'analisi si basano sui primi risultati di ricerca ottenuti attraverso google*

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT BOTTEGA PRODOTTI DI QUALITA'



«Perle di Gusto vende pezzi di storia e cultura enogastronomica. Ogni prodotto è orientato a soddisfare il bisogno di conoscere la cultura enogastronomica. Tentiamo di trasformare il momento conviviale in una vera e propria esperienza memorabile sotto il profilo culturale, coinvolgente e multisensoriale.»
<http://www.perledigusto.it/15-miele-biologico>



Miele di Castagno - 500 gr.

Miele Biologico di Castagno

6,90 €



Miele di Arancio - 500 gr.

Miele Biologico di Arancio

6,90 €



Miele di Rosmarino - 500 gr.

Miele Biologico di Rosmarino

6,90 €



- 7 referenze di miele biologico (castagno, arancia, rosmarino, sulla, acacia, eucalipto, tamerice) 500 grammi, 6,90 euro

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT BOTTEGA PRODOTTI DI QUALITA'



«La nostra volontà è quella di diffondere il patrimonio alimentare Italiano artigianale e di alta qualità in tutto il mondo, con lo scopo di educare il consumatore a una più attenta scelta e ad una reale selezione della qualità gastronomica, ambientale e sociale. Il nostro obiettivo è insegnare ai nostri clienti ad allenare il palato, riscoprendo sapori ormai dimenticati e ritrovando il piacere di stare a tavola, in compagnia.»

<http://www.soloprodottiitaliani.it/pages/progetto.html>



Dolcezza al Tartufo a base di Miele di Acacia

Aggiungi al carrello

Dolcezza al Tartufo a base di Miele di Acacia - Vaso di Vetro 120 gr.

7.00 €

- 1 solo prodotto a base miele disponibile

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT BOTTEGA PRODOTTI DI QUALITÀ

foodsenses
ITALIAN LUXURY PRODUCTS



Melata di Bosco

Manufacturer: Bresso
Utile genuino italiano dall'aroma
fornuto e vegetale con ottime proprietà
naturali.

€ 4,94

AGGIUNGI ALLA SPESA

» Aggiungi ai preferiti



Tiglio

Manufacturer: Bresso
Utile genuino italiano dal gusto
leggermente anarcho e dalle ottime
proprietà nat.

€ 5,73

AGGIUNGI ALLA SPESA

» Aggiungi ai preferiti



Rododendro

Manufacturer: Bresso
Utile genuino italiano dal gusto molto
dolcetto e dalle ottime proprietà naturali.

€ 6,28

AGGIUNGI ALLA SPESA

» Aggiungi ai preferiti



Cardo

Manufacturer: Bresso
Utile italiano di cardo in barattolo di
vetro - 250 gr.

€ 5,73

AGGIUNGI ALLA SPESA

» Aggiungi ai preferiti



Eucalipto

Manufacturer: Bresso
Utile di Eucalipto in barattolo di vetro -
250 gr.

€ 5,50

AGGIUNGI ALLA SPESA

» Aggiungi ai preferiti



Girasole

Manufacturer: Bresso
Utile genuino italiano dal gusto
dolcetto e dalle ottime proprietà naturali
- 250 gr.

€ 5,50

AGGIUNGI ALLA SPESA

» Aggiungi ai preferiti

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT BOTTEGA REGIONALE

- Cose buone dalla sardegna <http://www.bonu.it/index.htm>

9 referenze.

Miele di cardo : 500 grammi 9,80 euro

- La nostra isola <http://www.lanostraisola.net/>

15 referenze

Miele di cardo : 400 grammi 5,30 euro

- Qualità sardegna <http://www.qualitysardegna.com/>

11 referenze

Miele di cardo: 500 grammi 5,00 euro

- Sarda agroalimentari <http://www.sardaagroalimentari.it>

6 referenze x 3 formati (250,500,1kg)

Miele di cardo: 500 grammi 6,04 euro

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT BOTTEGA BIOLOGICA/NATURALE/SALUTISTICA

o <http://www.bio-salute.it>



Miele di acacia
Codice prodotto: 3927

€7.80

In Magazzino

400g. / 100% bio

Miele di acacia: Proprietà terapeutiche: corroborante, lassativo, antinfiammatorio per la gola, patologie dell'apparato digerente, disintossicante del fegato, contro l'acidità di stomaco

Quantità:



AGGIUNGI AL CARRELLO

[Aggiungi alla lista preferiti](#)

o <http://www.comprobio.net/>



Miele Biologico di Tiglio 500 gr



Miele bio dal profumo molto tipico, mentolato. L'aroma è balsamico, dal sapore dolce ma dal retrogusto amaro.

Prezzo unitario € 7.87 - quantità:

Miele Biologico di Girasole 500 gr



Miele bio di profumo leggero, di paglia, di cera. Il sapore è simile all'odore, leggermente erbaceo, con una sensazione "virescente", simile allo zucchero fuso.

Prezzo unitario € 7.26 - quantità:

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT KILOMETRO ZERO ON LINE



- «Cortilia è una piattaforma internet al servizio degli Agricoltori e degli Utenti per aggregare la domanda e l'offerta e gestire la consegna della spesa online a domicilio in modo efficiente. Mettiamo in condizione gli Agricoltori di vendere online, direttamente agli Utenti, i loro prodotti freschi ogni settimana. «
- «Il servizio di Cortilia funziona come un gruppo di acquisto: sfruttando i vantaggi della filiera corta hai la possibilità di acquistare direttamente da ogni singolo agricoltore, condividendo con lui i vantaggi della frequenza e della fedeltà d'acquisto, così come i vantaggi dei volumi di vendita generati dall'intero gruppo d'acquisto.»

E-COMMERCE

ESEMPI: FORMAT KILOMETRO ZERO ON LINE

o Assortimento Cortilia (zona Milano sud)

 <p>Miele Acacia</p> <p>1 kg € 11,25</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>	 <p>Miele Acacia</p> <p>500 gr € 6,00</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>	 <p>Miele Castagno</p> <p>1 kg € 10,63</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>	 <p>Miele Millefiori</p> <p>1 kg € 10,00</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>
 <p>Miele Millefiori</p> <p>500 gr € 5,10</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>	 <p>Miele Tiglio</p> <p>1 kg € 10,00</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>	 <p>Miele Tiglio</p> <p>500 gr € 6,00</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>Santa Marta</p>	 <p>Nettare di fragola</p> <p>200 ml € 2,50</p> <p>Aggiungi + -</p> <p>La Calella</p>

- 7 referenze disponibili, formato 1 kg e 500 grammi per acacia, millefiori e tiglio, formato 1 kg castagno

E-COMMERCE

ESEMPI: VENDITA DIRETTA/ E-COMMERCE MONOMARCA

- Olio Carli è' una delle aziende più antiche e rinomate del territorio ligure. In origine l'olio era venduto attraverso un'attività di vendita porta a porta, in modo da fidelizzare il cliente; oggi il modello di vendita è basato su Internet. L'olio , e una serie di eccellenze alimentari ad esso collegate, sempre a marchio Carli (sott'oli, sughi, ecc) non si trovano infatti nella grande distribuzione organizzata o in altri negozi ma si ordinano attraverso una piattaforma e-commerce sul sito Olio Carli e vengono poi recapitati da uno dei corrieri con cui l'azienda ha stipulato una convenzione.



E-COMMERCE

ESEMPI: VENDITA DIRETTA/ E-COMMERCE MONOMARCA

- Attraverso un'analisi dei risultati delle ricerche Google circa la possibilità di acquisto di miele on line emerge come esistano numerosi piccoli produttori di miele che si servono del web per vendere il proprio prodotto.

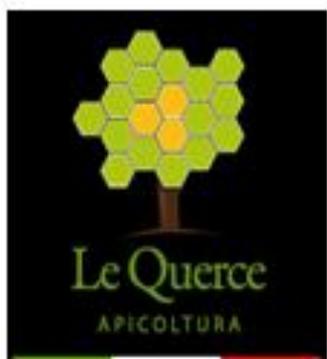


I Miele

Idee regalo e
Bomboniere

Prodotti
dell'Alveare

Miele e frutta
secca



Prodotti

MIELE

MIELE BIOLOGICO

PRODOTTI DELL'ALVEARE

CREME SPALMABILI

FRUTTA SOTTO MIELE

SQUEEZER

CARAMELLE

CONFETTURE

PANETTONI ARTIGIANALI

I PECCATI

E-COMMERCE VS GDO

ANALISI COMPARATA

- Sulla base delle stesse considerazioni fatte per la GDO si vuole di seguito evidenziare la presenza di miele biologico e la varietà nell'assortimento sulla base delle tipologie floreali presenti nei diversi canali distributivi. Per fare questo si sono considerati solo le referenze «miele» e non altri prodotti a base di miele. Si conteggiano come referenze diverse confezioni di miele di diverse quantità. si conteggiano separatamente le confezioni multiple nelle colonne «varietà» e «n° referenze per varietà». Questo può causare differenze con la colonna varietà totali.
- Con varietà standard si intende, come per l'analisi della GDO, le varietà floreali tradizionalmente considerate più comuni e cioè millefiori, acacia e castagno.

E-COMMERCE VS GDO

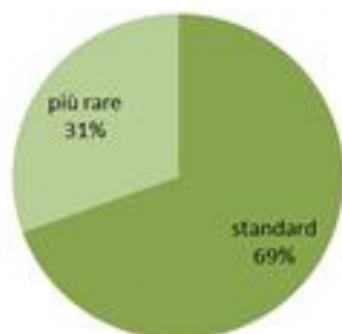
VARIETÀ DELL'ASSORTIMENTO

	bio	suddivisione per varietà floreali			Totale ref
		Varietà totali	*N° ref Varietà standard	N° ref Varietà più rare	
coop	2	6	16	3	19
carrefour market	2	12	17	10	25
esselunga supermarket	5	11	13	9	22
billa	2	6	8	3	11
simply sma	2	7	12	4	14
Perle di gusto	7	7	2	5	7
Food senses	0	6	0	6	6
Cose buone dalla sardegna	0	9	2	7	9
La nostra isola	0	7	3	19	15
Qualità sardegna	0	7	3	9	10
Sarda agro alimentari	0	5	3	12	15
biosalute	6	5	3	3	6
comprobio	43	15	14	29	43
cortilia	0	4	5	2	7
Le querce	26	17	22	48	70
Apicoltura mori	0	6	9	8	17

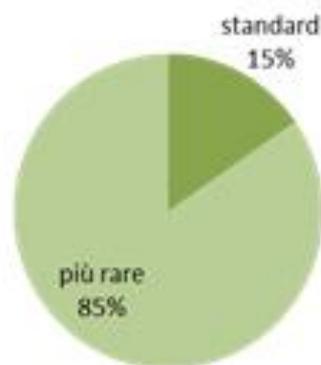
E-COMMERCE VS GDO

VARIETÀ DELL'ASSORTIMENTO

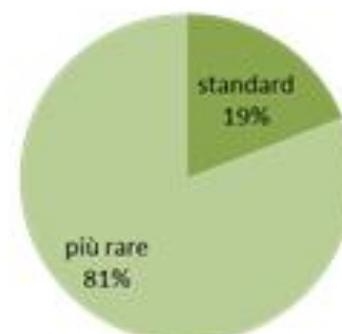
GDO



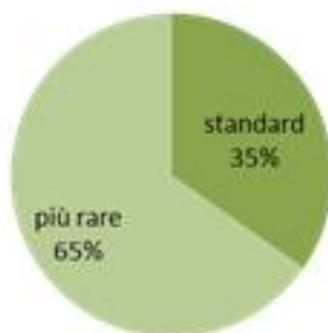
botteghe prodotti italiani di qualità



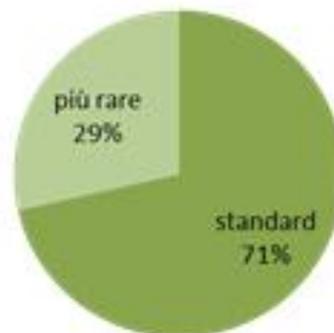
botteghe regionali sarde



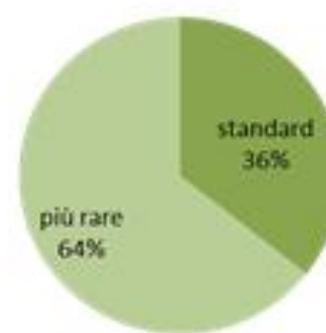
botteghe bio



cortilia



vendita diretta



E- COMMERCE VS GDO

VARIETÀ DELL'ASSORTIMENTO

- Mentre per la GDO si osserva una netta preferenza verso le varietà standar di miele, offerte nel maggior numero di referenze, i canali online analizzati(ad eccezione di Cortilia) mostrano una preferenza verso mieli più «ricercati»
- Come si potrà osservare in seguito attraverso l'analisi dei prezzi questo comporta un aumento del prezzo medio nei canali e commerce rispetto alla GDO

E- COMMERCE VS GDO

CONSIDERAZIONI SUI PREZZI

Per il confronto si considerano unicamente i formati tra i 100 grammi e il kg di peso, confezione in vetro, referenze che non comprendono pacchetti multipli

	GDO	KM ZERO	SHOP MONOMARCA			SHOP BIO		BOTTEGA ECCELENZE ITALIANE		BOTTEGA REGIONALE	
	esselunga on line	cortili a	apicoltura mori	apicoltura linea bio	apicoltura querce	bio salute	comp ro bio	food senses	perle di gusto	la nostra isola	sarda agroalimentari
formato grammi											
110-120	1									2	
200							2				
250			6	8	12		10	6		5	5
300	1										
400	2					4				4	
500	6	3	6	8	12	1	22		7		4
750	2										
1000		4	6	4	3		13				4
PREZZO MEDIO CONF 500 GRAMMI	5,26	5,7	5,25	6,28	5,84	7,62	7,66		6,9		5,73
PREZZO MEDIO CONF 250 GRAMMI								5,61		6,34	

E- COMMERCE VS GDO

CONSIDERAZIONI SUI PREZZI

- Il formato 500 grammi risulta il più frequente. Formati più piccoli sono preferiti nei format «regionali», «eccellenze italiane» e «bio»; il prezzo medio per i formati 250 grammi in questi format di vendita in termini di euro/kg è il doppio rispetto al prezzo medio degli altri format, in quanto l'offerta comprende prodotti più «rari» o «eccellenti» (es miele di corbezzolo) .
- Gli shop monomarca presentano generalmnete lo steso numero di referenze per tutte le categorie di peso. Il prezzo è assimilabile a quello della GDO.
- Il settore bio ha i prezzi più alti sia negli shop monomarca che nei siti specializzati in prodotti «salutistici».

CONCLUSIONI

- Il posizionamento del miele italiano di qualità all'interno della GDO presenta ancora alcuni ostacoli legati alla mancanza di promozione del prodotto e alla predominanza di formati riconducibili a modalità di consumo del miele più come ingrediente che come prodotto vero e proprio. E' inoltre complessa la percezione della qualità e varietà del miele: anche nei casi in cui l'offerta di miele risulta ampia e variegata la mancanza di conoscenza da parte del consumatore crea un effetto di disorientamento . Pertanto la scelta di concentrarsi sul canale GDO non può prescindere dall'identificazione di iniziative di accompagnamento.
- L'e-commerce si rivolge sicuramente a un consumatore più consapevole, che ricerca tipologie di miele specifico che non trova nella GDO e disposto a pagare un prezzo superiore
- Assume sempre più importanza l'azione del/i Consorzi, che devono pensare a campagne di comunicazione per promuovere il miele italiano di qualità, per accompagnare le piccole aziende che da sole rappresentano la forza ma anche il limite del settore del miele italiano
- Iniziative di co marketing, di promozione sul punto vendita, di informazione meno tecnica ma più divulgativa, sono ormai azioni non più procrastinabili se si vuole dare al settore la capacità di intercettare quella domanda latente, che tutti intravedono, ma che da troppo tempo non si riesce a rendere concreta.