



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

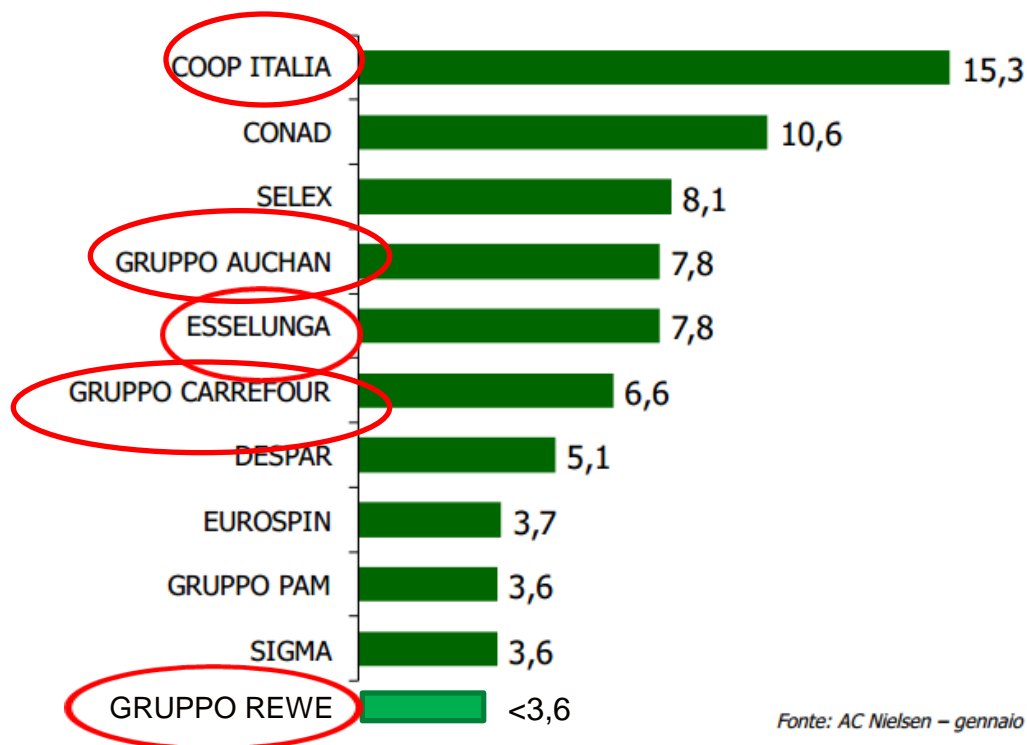
- All' interno della GDO il processo decisionale per la definizione dell'assortimento si articola come segue:
  1. Scelta delle classi merceologiche (settori-reparti), delle famiglie o delle macrocategorie o categorie da commercializzare (ampiezza dell'assortimento);
  2. Scelta delle tipologie di prodotti 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)



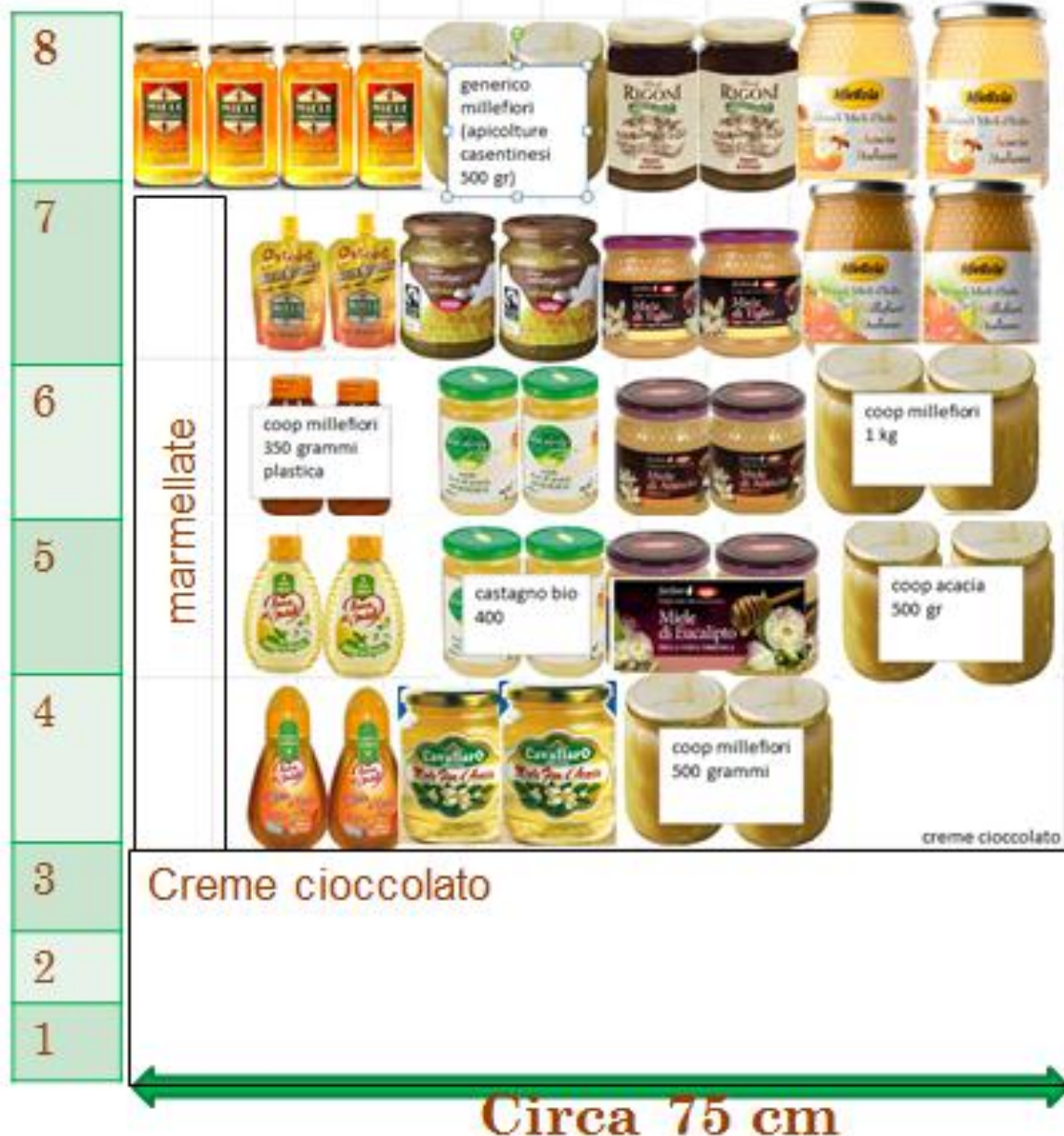
Fonte: AC Nielsen – gennaio 2012

# COOP SUPERMARKET

## ASSORTIMENTO

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

# LAYOUT SCAFFALE





# CARREFOUR MARKET

## ASSORTIMENTO

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

# LAYOUT SCAFFALE

**Carrefour**  
*market*



# ESSELUNGA SUPERMARKET

## ASSORTIMENTO

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

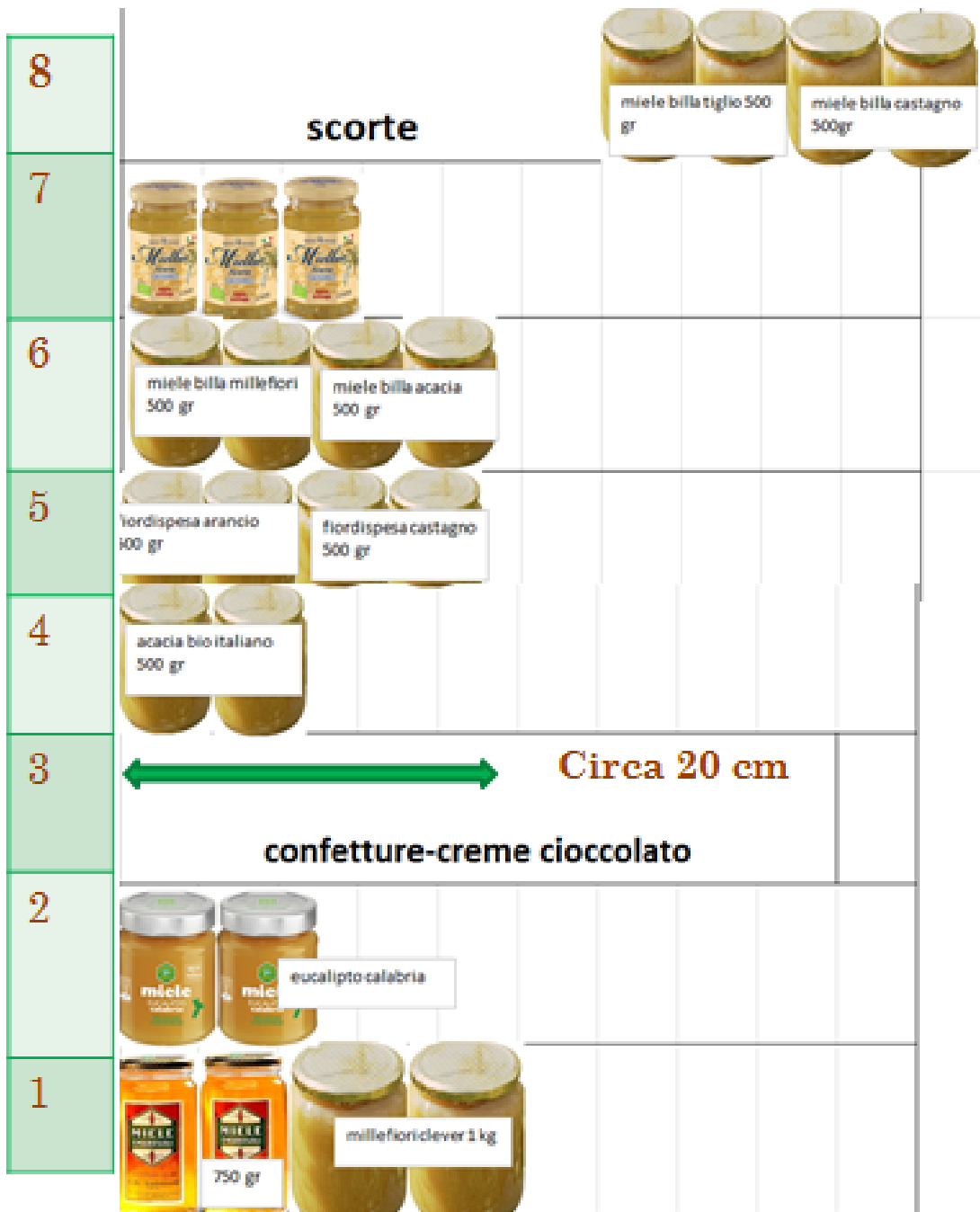


# BILLA

## ASSORTIMENTO

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

# LAYOUT SCAFFALE



# SIMPLY SMA

## ASSORTIMENTO

<b>Private label</b>	<b>SMA-CTM Altromercato</b>	Miele del Cile						
	<b>Passioni Simply</b>	Tris mieli 125 (melata sulla tiglio)						
	<b>Bio Simply</b>	Acacia 400						
	<b>Simply</b>	Eucaip to 500	Millefi ori liquido 500	Castag no 500	Millefiori cremoso 500	Acacia 500	Millefior i 1 kg	Squeeze 400
	<b>Simply Basic</b>	Miele di fiori 500						
<b>Altre mar che</b>	<b>Ambrosoli</b>	Millefiori 250			Millefiori 500			
	<b>Rigoni</b>	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		
<b>coop</b>	10	9	14	2	3	0	6	16	3	19	È l'unica catena che predilige un layout verticale
<b>carrefour market</b>	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
<b>esselunga supermarket</b>	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
<b>billa</b>	7	4	8	2	1	0	6	8	3	11	il posizionamento sullo scaffale punta a favorire i mieli private label
<b>simply sma</b>	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

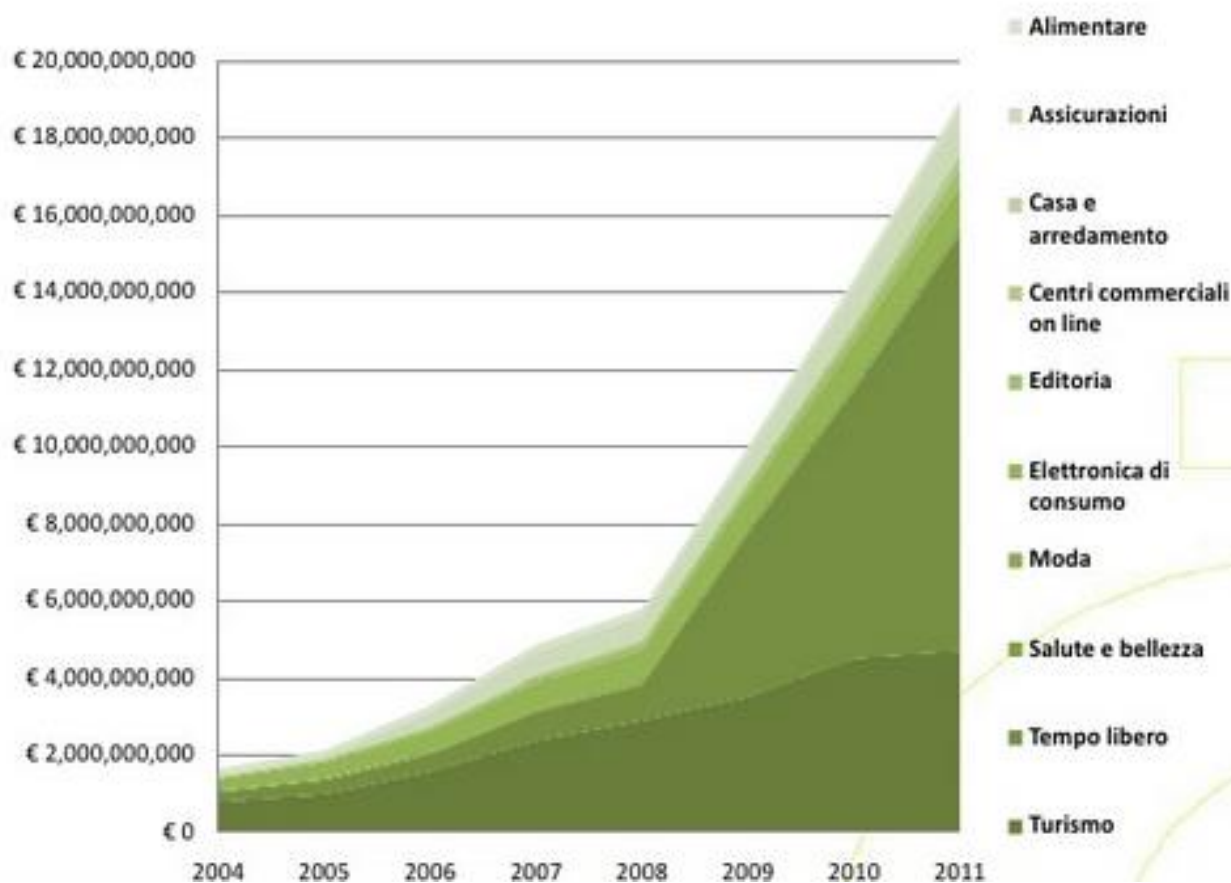
2) ampliare la tipologia di formati , spingendo verso formati più piccoli e monodose (es. formati «caramella» da posizionare nella zona delle casse per indurre il primo «assaggio») che si avvicinino maggiormente al modello «Nutella» come riferimento nel segmento delle creme al cioccolato.

**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

**food**senses  
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 anarchoico 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

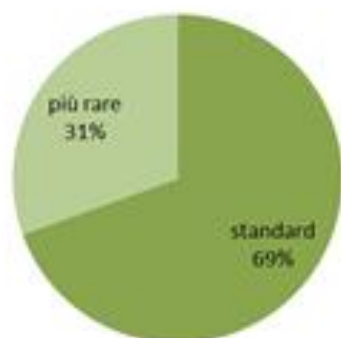
## VARIETÀ DELL'ASSORTIMENTO

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

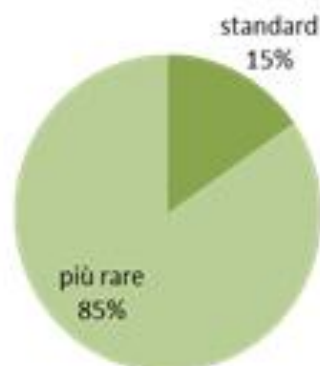
# E-COMMERCE VS GDO

VARIETÀ DELL'ASSORTIMENTO

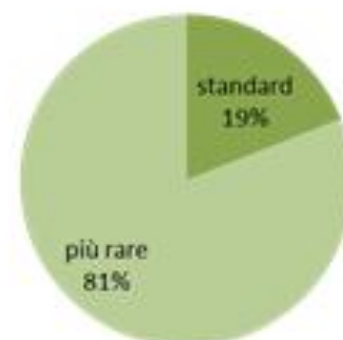
**GDO**



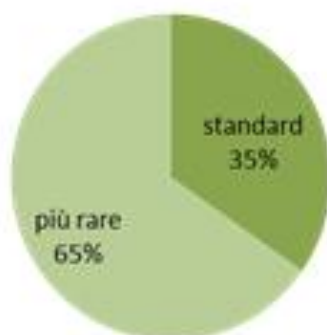
**botteghe prodotti italiani di qualità**



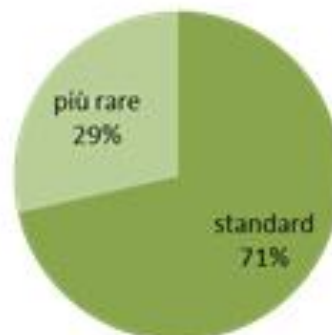
**botteghe regionali sarde**



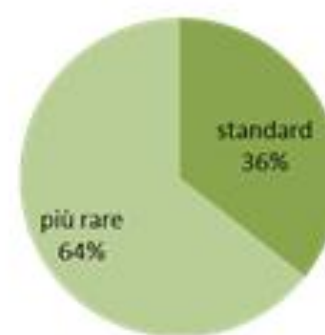
**botteghe bio**



**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	apicolt ura mori	apicolt ura le querce linea bio	apicolt ura le querce	bio salute	comp ro bio	food senses	perle di gusto	la nostra isola	sarda agroalim entari
<b>formato grammi</b>											
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
<b>PREZZO MEDIO CONF 500 GRAMMI</b>	5,26	5,7	5,25	6,28	5,84	7,62	7,66		6,9		5,73
<b>PREZZO MEDIO CONF 250 GRAMMI</b>								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.