

UNIVERSITA' DI FIRENZE
FACOLTA' DI AGRARIA

Dipartimento di Economia, Ingegneria, Scienze e Tecnologie
Agrarie e Forestali

Dottorato di Ricerca in Economia Vitivinicola e Sviluppo Rurale
XXII Ciclo

Settore scientifico-Disciplinare AGR/01
Economia ed Estimo Rurale

La filiera del miele:
offerta, politiche e comportamenti d'acquisto.
Un'indagine pilota nell'area fiorentina

Il Coordinatore del dottorato
Chi. mo Prof. Leonardo Casini

Il Tutor
Chi. mo Prof. Ivan Malevolti

Il Candidato
Dott.ssa Arianna Ciancaglini

INDICE

Introduzione: tracce di miele nella storia	3
1 Premessa teorica	20
1.1 Il comportamento del consumatore	20
1.2 Approcci qualitativi e quantitativi: necessità di integrazione	33
1.3 L' approccio istituzionalistico	38
1.4 Obiettivo della tesi.....	44
2 I Produttori	48
2.1 Analisi di contesto	48
2.2 Il punto di vista degli apicoltori	59
2.2.1 Intervista ad Apicoltura Dottor Pescia	66
2.2.2 Intervista alla Cooperativa La Ginestra.....	73
2.2.3 Intervista alla Cooperativa Apitoscana.....	78
2.2.4 Intervista ad Apicoltura Cristofori	83
2.2.5 Intervista ad Apicoltura Pradella.....	88
3 La Legislazione	93
3.1 Legislazione Europea	93
3.2 Legislazione Italiana.....	99
3.3 Legislazione Regionale Toscana.....	102
3.4 Regolamentazione Legislativa Inerente il Miele.....	105
3.5 Legislazione relativa alla pratica dell'apicoltura secondo i principi dell'Agricoltura Biologica.....	109
3.6 Breve commento critico	110
3.7. Il punto di vista dello Sviluppo Rurale.....	113
3.7.1 Apicoltura e Multifunzionalità	113
3.7.2 L'apicoltura nei PSR italiani.	116
3.7.3 Il sostegno accordato	119
3.7.4 Un confronto con il Piano di sviluppo Rurale di Malta.	123
4 L'offerta del prodotto miele nella GDO fiorentina	126
4.1 L'offerta.....	126
4.1.1 I negozi	126
4.1.2 Le marche	128
4.1.3 Le tipologie.....	130
4.1.4 Il formato	132
4.1.5 Miele con certificazione	133
4.1.6 Origine del prodotto	135
4.2 La disposizione.....	138
4.3 I prezzi	140
5 Il comportamento del Consumatore	156
5.1 Il campione	157
5.2 La scelta.....	159
5.3 Atteggiamento e lettura delle etichette	164
5.4 L'intervista	166
5.4.1 Le occasioni d'uso.....	166
5.4.2 Gli attributi di scelta e la percezione della genuinità	169

5.4.3	Disponibilità al cambiamento.....	171
5.6	Gli “errori”	172
5.7	Confronto tra le scelte osservate e dichiarate.....	174
6	Proposta di un piano di marketing per i produttori toscani	175
6.1	Descrizione del progetto.....	175
6.2	Analisi della situazione esterna	176
6.2.1	I distributori.....	176
6.2.2	Gli acquirenti.....	179
6.3	Analisi della situazione interna	180
6.4	Definizione della strategia.....	182
6.5	Costruzione dell’offerta: Innovazione di prodotto	185
APPENDICI	186
Appendice 1:	il sostegno all’apicoltura nei PSR Italiani.....	187
Appendice 2 :	osservazioni presso il punto vendita COOP.....	192
Bibliografia.....		267

Introduzione: tracce di miele nella storia

La vegetazione e gli animali come la terra, gli oceani, i continenti, sono il frutto di una lenta e lunghissima trasformazione; ogni forma di vita ha potuto sopravvivere solo operando cambiamenti o modificando le sue caratteristiche attraverso un meccanismo di selezione naturale. La terra si è formata cinque miliardi di anni fa, ha sopportato molte trasformazioni e, nell'età paleolitica, quattro successive glaciazioni. In Europa con l'abbassarsi della temperatura, immense masse di ghiaccio dal Polo scesero a ricoprire la regione scandinava, le isole britanniche, la pianura germanica; i ghiacciai delle Alpi si estesero sino alle porte di Milano e alla valle del fiume Rodano oltre Lione.

A tre miliardi di anni fa risalgono le prime forme di vita (alghe e batteri); a quattro milioni di anni fa risale l'Australopiteco (il primo ominide); a solo centocinquantamila anni fa risale l'*Homo sapiens* o *Uomo di Neanderthal* che sapeva costruire capanne in cui vivere, si serviva di strumenti di pietra, cacciava grandi animali e ne lavorava le pelli, sapeva accendere il fuoco, comunicava con la parola e praticava il culto dei morti. Una nuova sottospecie, l'*Homo sapiens sapiens*, comparsa centomila anni fa, si sostituì al *Neanderthal* perfezionandone le conoscenze e iniziando, nell'ottomila a.C., a praticare l'agricoltura e l'allevamento in zone ricche d'acqua. Diecimila anni fa, al termine dell'ultima glaciazione, il succedersi di climi freddi e climi più miti e piovosi aveva mutato sia la flora sia la fauna: il clima più mite aveva favorito: la diffusione di orzo e grano-cereali che crescevano spontaneamente in Europa e nell'Asia occidentale e centrale: la diffusione di miglio e riso in Estremo oriente e la diffusione del mais in America. Anche l'uomo si adattò ai mutamenti ambientali, i suoi spostamenti si fecero sempre più brevi e regolari e gli fu facile osservare il ciclo della vegetazione, scoprendo il segreto della rinascita annuale delle spighe.

L'uomo trovò conveniente addomesticare gli animali: prima il cane (10000 a.C.) che difendeva e aiutava ad inseguire e catturare le prede, poi capre, pecore, maiali, asini e buoi, che assicuravano aiuto nel lavoro e riserva di cibo.

Fra il diecimila e il novemila a.C. l'uomo disboscò e decespugliò col fuoco gli spazi che dovevano essere seminati lasciando esclusivamente alle piogge il successo della germinazione. Solo intorno al seimila a. C. passò dall'agricoltura secca all'agricoltura irrigua quando questa si diffuse in terre dove le piogge erano scarse ma erano attraversate da grandi fiumi. Con la scoperta dell'agricoltura e dell'allevamento, cioè con la rivoluzione neolitica, s'inventarono nuovi strumenti di lavoro: la falce per mietere, la zappa per dissodare il terreno e l'aratro (dell'utilizzo di quest'ultimo ci sono giunte incisioni rupestri visibili in Val Camonica e nel Vallone delle Meraviglie di Monte Bego, sulle Alpi Marittime).

I primi esemplari di aratro erano costituiti da un ramo di legno biforcuto che solcava il terreno con una delle due punte, ad essa si sostituì poi una lama di pietra (un vomere primitivo) posta alla estremità del bastone, successivamente l'aratro fu trainato da un animale. Solo dopo il 1000 a.C. si ebbero vomeri di aratro in ferro che favorirono l'aumento della produttività cerealicola. Si diffusero soprattutto frumento, segale, orzo, avena, lino, veccia, pisello, lenticchia, fava, fico, mandorlo, vite, olivo.

Anche l'allevamento fu selezionato: con le capre, le pecore, il bue, si ebbero cavalli, asini, anatre, oche, api. Api si sono trovate incluse nell'ambra, e che l'uomo raccogliesse il miele già in epoca preistorica, si evince dai graffiti quali, ad esempio, quelli che si possono osservare nelle Grotte del Ragno (Cuevas de la Araña) di Bicorp, vicino Valencia in Spagna (Fig. 1).

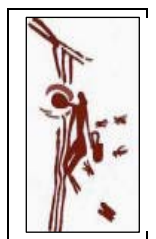


Fig. 1: graffiti rupestri di Bicorp – 7000 a.C.

Sicuramente dalla raccolta occasionale di un tronco cavo contenente uno sciame, si passò a costruire con tronchi vuoti o scorza di sughero degli alveari artificiali. Anche in Egitto, durante l'Antico Regno, si praticava l'apicoltura,

come testimoniano scene di coltivazione e raccolta del miele che decorano alcune tombe (Fig. 2, fig. 3, fig. 4, fig 5).



Fig 2 e fig. 3 raccolta miele da arnie sferiche – 3000 a.c.



Fig 4 decorazioni funerarie – 3600 a.C - Fig.5 partolare

Memorie scritte, risalenti al 3000 a.C., ci indicano come nell'antico Egitto l'apicoltura nomade fluviale, lungo il corso del Nilo, fosse una pratica comune, dato che la stagione dell'Alto Egitto era più precoce che nel Basso Egitto, gli apicoltori spostavano le loro api lungo il fiume, seguendo la progressione delle fioriture. Come simbolo grafico, l'ape venne usata fin dall'età arcaica per designare la regalità del Basso Egitto; dalla prima dinastia faraonica (3200-2780) fino al periodo romano, i titoli dei re dell'Egitto erano sempre associati al simbolo dell'ape: infatti il "cartiglio" contenente il nome del re era preceduto da un'ape, emblema di sovranità e di comando.

I Greci e i Romani praticavano l'apicoltura e raccoglievano i prodotti degli sciami selvatici. Il miele, oltre che come dolcificante, era servito all'inizio e alla fine dei pasti, mescolato al vino, come medicinale per uomini e animali. Molto apprezzato era il miele prodotto in Apulia e in Calabria. Il propoli costava più del miele ed era utilizzato dai medici per le sue proprietà terapeutiche. La cera, prodotta principalmente in Etruria e in Sicilia, era utilizzatissima: serviva per preparare pomate e unguenti, per "proteggere il legno degli scafi (*incera menta navium*), per pitture parietali e fonditura di

sculture in bronzo, per modellare immagini votive, ritratti, maschere e immagini funerarie, bambole, figurine di animali, fiori, frutti con colori naturali, per ricoprire tavolette scritte, per l'illuminazione, per le cerimonie di culto pubbliche e private”¹.

I Greci furono i primi a codificare l'arte di “allevare api”, regolamentandone anche i termini; nel VII secolo a.C., il legislatore ateniese Solone, con una legge, stabilì che nessuna arnia nuova dovesse essere posta ad una distanza minore di trecento metri da quelle già esistenti. Tra i filosofi greci che scrissero di api si ricordano per tutti Omero ed Esiodo. In tutta la Magna Grecia, intuendo già la grandissima importanza dei pronubi per la fecondazione incrociata, era uso trasportare nei giardini nidi di api per assicurarsi un abbondante raccolto di frutti.

Anche in India il miele, sin da tempi remoti, è apprezzato, profondamente rispettato e capito nella sua essenza. Le scritture indù, sono ricchissime di citazioni sul miele e di paragoni in cui esso viene utilizzato come simbolo di bontà, bellezza e virtù. Il miele era utilizzato anche nell'antichissima medicina Ayurveda (nata circa nel 2000 a.C.), che lo indica come purificante, afrodisiaco, dissetante, vermifugo, antitossico, regolatore, refrigerante, stomachico, cosmetico, tonico, leggermente ipnotico e cicatrizzante; l'importanza con cui questo tema viene trattato vede impiegare ad ogni specifico stato morboso o disfunzione, un particolare tipo di miele.

I Romani hanno codificato l'uso gastronomico del miele: Plinio (I secolo a.C.) nel *NATURALIS HISTORIA* libri XII-XIX dedicati alla botanica, fa cenni sull'uso del miele attingendo alle sue conoscenze dirette ed alle informazioni derivate dalla tradizione; Catone (II secolo a.C.) nel *DE AGRICULTURA*, parla dell'uso del miele in medicina. Credevano che il miele fosse formato dalla rugiada sui fiori e solo trasformato poi dalle api nell'alveare. Credevano anche che le api nascessero naturalmente dalle carogne dei buoi; che sovrano dell'alveare fosse un re e non l'ape regina e non distinguevano le api operaie dai fuchi. Varrone (I sec a.C.) nel *DE PECUNIARIA*, Virgilio (I sec a.C.) nelle *GEORGICHE*, Columella, vissuto in età neroniana, suggerivano di alimentare le

¹ Pasquinucci: Storia dell'agricoltura italiana, l'età antica edizioni Polistampa 2001 pag. 166/169.

api con fichi sia freschi che bolliti, con acqua e miele o uva passa o mosto cotto se queste non riuscivano a trovare naturalmente il nutrimento. Columella in particolare suggerisce anche come scegliere i luoghi ove collocare gli alveari, come proteggerli dai ladri, dagli agenti atmosferici e da altri animali. Suggerisce criteri per catturare sciame selvatici o acquistarne, per raccogliere i favi, estrarre il miele, curare le api malate. Sono stati dati molti suggerimenti sul materiale con cui costruire gli alveari (legno, scorza, sughero, giunchi intrecciati spalmati di sterco bovino, paglia impastata con lo stesso). La terracotta era sconsigliata perché fredda d'inverno e calda d'estate. Saltuariamente, per osservare l'interno dell'alveare, venivano usate placche di corno traslucide, mica e/o selenite tagliata in lastre sottili. Comunemente l'arnia, costruita con paglia o vimini a forma di cesta, veniva impermeabilizzata, posta rovesciata verso l'alto, coperta con pietra o corteccia e dotata nella parte superiore di legni mobili cui le api appendevano i favi. L'apicoltura garantiva un buon reddito e gli alveari potevano essere dati in affitto.

Proprio i romani, riconoscendo agli apicoltori un ruolo importante nella società, giunsero addirittura ad emanare una legge che consentiva loro di "violare" la proprietà privata altrui al fine di catturare/recuperare un proprio sciame; l'apicoltore aveva però l'obbligo di seguire le api percuotendo alcuni oggetti che ne segnalassero ai proprietari dei terreni l'arrivo.

Con la caduta dell'impero romano, l'occidente precipitò in una grave crisi: la Chiesa divenne il punto di riferimento stabile fra i dominatori germanici e l'assoggettata popolazione di origine romana. Il Vescovo divenne l'unico difensore della città mentre nelle campagne si diffuse il monachesimo: creato da San Benedetto da Norcia che scrisse una Regola basata su un perfetto equilibrio fra tempo dedicato alla preghiera e tempo dedicato al lavoro manuale che portò a segni di rinascita e razionalizzazione dell'agricoltura. Dall'anno Mille il territorio fu diviso in latifondi che potevano avere una superficie di 30000 o 40000 ettari e comprendevano la "pars domenicà" e la "pars massarica". L'altra parte del territorio era suddivisa in "mansì", cioè in piccoli appezzamenti di terreno con al centro la casa dei contadini. Vennero estese le

aree coltivate bonificando terreni paludosi e acquitrini, in agricoltura si sostituì la rotazione biennale a quella triennale², si utilizzò un nuovo aratro che, oltre al vomere, aveva un coltro (che tagliava la terra verticalmente andando in profondità), un versoio (che rovesciava la zolla), ed era fornito di ruote (che lo rendevano più veloce e scorrevole). L'aratura fu migliorata anche dall'invenzione del collare rigido o a spalla: applicato agli animali da tiro al posto delle cinghie sottili che li stringevano alla gola e quasi li soffocavano, i collari rigidi e larghi che poggiavano sulle spalle e sul petto, facilitavano lo sforzo del traino. Pure l'introduzione della ferratura che aumentava la presa sul terreno degli zoccoli, migliorò la capacità lavorativa degli animali da tiro.

Altre aree coltivabili furono ottenute abbattendo alberi, ma il bosco fu salvaguardato perché in esso pascolavano gli animali, si cacciava selvaggina, si prendeva la legna da ardere, si raccoglievano funghi, bacche commestibili sia per gli uomini che per le bestie e il miele delle api selvatiche (l'apicoltura non si era integrata nel quadro dell'economia curtense).

In seguito al restringersi delle superfici incolte e boschive si intensificò, principalmente nella Sicilia orientale dove già alla fine del XIII secolo esistevano apiari composti da più di cento arnie, l'allevamento domestico delle api, pur non cessando lo sfruttamento di quelle selvatiche.

Per comprendere l'importanza che le api rivestivano nella società, si pensi che Carlo Magno allevava le api nei suoi poderi e nei giardini della sua stessa reggia, stabilì l'obbligo che in ogni podere delle terre a lui sottoposte lavorasse almeno un apicoltore, con il compito di badare alle api e preparare miele ed idromele.

La forma dell'arnia più utilizzata era quella quadrangolare in legno di *Ferula communis* o in terracotta; le arnie potevano essere impilate in file sovrapposte e avevano un'apposita apertura che consentiva la rimozione dei favi senza dover uccidere le api per asfissia. Poiché gli sciami sopravvivevano, all'inverno, occorreva un'accurata manutenzione degli alveari e una adeguata integrazione di cibo (miele, fichi secchi, uva passa) per le api.

² I campi vennero divisi in tre parti: la prima seminata in Autunno a frumento segale e miglio che maturavano in primavera; la seconda era destinata a orzo, avena, legumi che si raccoglievano in autunno e la terza era lasciata a riposo.

Dalla frantumazione e dalla spremitura dei favi venivano estratti 3\4 tipi di miele e la cera; la pappa reale non veniva separata, così il miele risultava di alto valore nutritivo e avendo un prezzo contenuto veniva considerato un alimento e non solo un dolcificante, un correttore di gusto e di alcool (nel vino), un antibatterico, o un conservante per alimenti che vi venivano immersi. La cera, più rara e costosa del miele, era utilizzata in tantissimi modi, come già facevano i Romani, ma principalmente era richiesta per l'illuminazione e per le pratiche liturgiche.

Il commercio del miele e della cera non aveva solo una dimensione locale e regionale ma coinvolgeva il Nord Africa, il Medio Oriente, l'area Adriatica.

Con la scomparsa delle grandi civiltà antiche e la caduta dell'impero romano, l'apicoltura praticata dai ricchi proprietari cessò e nel medioevo l'attività apistica fu praticata soprattutto dai monaci nei conventi, per ricavare il prezioso miele e la cera vergine che serviva per il culto.

Dopo l'anno mille, col sorgere dei liberi Comuni e delle fiorenti Repubbliche, l'apicoltura prese nuova vita, divenne una attività redditizia ed apprezzata.

Con la scoperta del Nuovo Mondo si diffuse l'utilizzo dello zucchero come dolcificante con conseguente minor utilizzo del miele. L'apicoltura ebbe così un periodo di involuzione ritornando allo stato villico, gestita perlopiù da contadini che si limitavano a raccogliere il miele dopo aver eliminato le api. Solo quando le rivalità commerciali tra il Regno di Francia e quello d'Inghilterra, resero economicamente sconveniente l'acquisto di zucchero, si ridiede vita al mercato del miele.

Nel 1624, il principe Federico Cesi, fondatore dell'Accademia dei Lincei, in Roma, raffigurò in maniera scientifica un'ape utilizzando per la prima volta il microscopio, inventato pochi anni prima da Galileo Galilei. Il principe poi riunì tutti i propri disegni sulle api nell'unico volume "Apiarium", catalogato con un indice che ne facilitava la consultazione.

In Germania, nel 1568, una pubblicazione di Nickel Jacob rendeva noto il fatto che le api potevano allevare una regina dalle uova o da giovanissime larve. L'ape regina fu descritta per la prima volta come femmina ovificatrice da Luis Mendez de Torres, in una memoria pubblicata in Spagna nel 1586. In seguito,

in Inghilterra, Charles Butler dimostrò, nella sua “Feminine Monarchie” (1609), che i fuchi erano maschi e Richard Remnant, nel suo “Discourse or Histoire of Bees” (1637), mise in luce che le api operaie erano femmine, desumendo le informazioni proprio dall’osservazione dei loro organi riproduttivi. Nel 1771, Anton Janscha, un semplice contadino della Carniola, indefesso apicoltore nominato docente in questo ramo a Vienna, osservò la fecondazione della regina e divulgò, così, la conoscenza degli eventi fondamentali relativi all’accoppiamento della regina con il fuco.

Nel XVI secolo, la curiosità scientifica, l’interesse allo sfruttamento commerciale di nuovi mercati, ravvivò in Europa l’interesse per l’Africa e l’Estremo Oriente: l’esplorazione di nuove rotte portò alla scoperta del Continente Americano. Dal Nuovo Mondo s’importò il mais, una pianta dalle rese altissime e dalle molteplici utilizzazioni³; la patata, molto più resistente dei cereali alle gelate che impedì in molte occasioni l’insorgere di carestie; il pomodoro⁴; il cacao, i cui semi la popolazione Maya utilizzava come moneta; il tabacco. La canna da zucchero⁵, il cotone, il caffè, poco diffusi e coltivati in Occidente, portati nel Nuovo Mondo trovarono un ambiente favorevole ed ebbero grande sviluppo.

Nella seconda metà del XVII sec., i terreni cominciarono ad essere coltivati con criteri più moderni: poiché si era scoperto che i cereali esaurivano i terreni mentre trifoglio, erba medica, rape e simili lo arricchivano di azoto. Si mise in pratica un tipo di rotazione che alternando la semina di questi due tipi di prodotti evitava di lasciare improduttiva una parte del terreno; inoltre, poiché la coltura dei cereali era divenuta meno redditizia, si selezionarono e introdussero nuovi generi quali vite, mais, riso, gelso, lino, canapa e patate. L’aratro fu costruito interamente in ferro.

³ In Italia si cominciò a coltivare nel Polesine dal 1544.

⁴ Arrivò in Italia nel XVII secolo portata a Livorno dagli ebrei espulsi dai territori spagnoli durante una persecuzione.

⁵ La canna da zucchero era stata portata in Sicilia dagli Arabi, probabilmente nel X secolo, ma solo dal 1400 lo zucchero fu esportato verso il Regno di Napoli e la Toscana. Con l’arrivo dello zucchero americano la produzione siciliana ebbe termine. Lo zucchero, durante il Medio Evo, era commercializzato dai mercanti italiani che lo prendevano in Siria, Alessandria, Cipro.

Intanto in Inghilterra la promulgazione di leggi speciali sulla recinzione delle terre⁶ portò i contadini a lasciare le campagne per confluire in città dove gli imprenditori avevano avviato un processo produttivo continuo non legato alla terra e reso possibile dalla concentrazione di impianti e macchinari: a questo processo fu dato il nome di Rivoluzione industriale. I suoi principi si diffusero nei paesi europei nella metà del XIX sec.; nobili e borghesi acquistarono terreni diminuendo il numero dei piccoli proprietari contadini che, privati del loro pezzo di terra si trasformarono in affittuari o coloni o andarono ad ingrossare le file dei braccianti agricoli e del proletariato impiegato nelle fabbriche.

*“In Italia, fino alla rivoluzione industriale, ogni regione aveva un suo paesaggio inconfondibile, i settori secondario e terziario occupavano nella vita economica uno spazio assai inferiore a quello dell’agricoltura, e le attività proto industriali erano diffuse più nelle campagne e si collegavano all’agricoltura della quale trasformavano non pochi prodotti”*⁷. In seguito, fra XVIII e XIX sec., si attuarono opere di bonifica nelle Maremme, nel Tavoliere di Puglia e nella pianura padano-veneta, si disboscavano e dissodarono terreni per fini agrari favorendo il dissesto idrogeologico e coltivando anche terre situate a quote troppo alte o mal soleggiate. Per coltivare si usava sia l’aratro semplice simmetrico che l’aratro “a ruote” asimmetrico; l’erpice non più in legno ma in metallo snodato; macchine granatrici di granturco; trebbiatrici; trincia foglie per la gelsicoltura.

Nel XIX sec., il settore apistico ritrova impulso, anche se permane un’apicoltura di tipo tradizionale e l’uso di bugni villici fino al 1851, quando Lagstroth, reverendo del Massachussetts, scoprì che lasciando *“fra coprifavo e portafavo e tra i montanti dei telaini”* uno spazio di ampiezza fissa (9,5mm), detto passo d’ape, le api non vi costruivano né favi né ponti rendendo così mobile il telaino e non fu più necessario distruggere i favi per estrarne i prodotti. Questi favi mobili e un sistema modulare di melari costituiscono la

⁶ Sin dal 1300 e specialmente con Elisabetta I (1700), in Inghilterra si erano venduti a privati le terre comuni dei villaggi, i campi aperti dove i contadini portavano a pascolare il bestiame dopo il raccolto. Per i proprietari divenne indispensabile riunire i campi in unità più vaste e recintate da sfruttare in modo razionale: rinunciarono al rapporto feudale con i contadini preferendo affittare i possedimenti e incassare dal fittavolo un canone annuo o utilizzando lavoratori pagati in relazione al lavoro svolto.

⁷ Leonardo Rombai: Storia dell’agricoltura, età contemporanea pag 396.

struttura che darà origine all'arnia moderna che, con l'uso dei fogli cerei dal 1857 e dello smielatore centrifugo dal 1865 genererà la moderna apicoltura.

All'inizio del XX sec. si diffuse l'uso in larga scala di fertilizzanti naturali per produrre di più; potendosi poi avvalere del libero e gratuito trasferimento di conoscenze da grandi università al mondo agricolo, si fa risalire al 1944⁸ la "rivoluzione verde", cioè la possibilità di avere un aumento delle produzioni agricole in tutto il mondo capace di risolvere carestie, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, attraverso l'accoppiamento di varietà vegetali geneticamente selezionate con adeguate dosi di fertilizzanti, acqua e altri prodotti agrochimici⁹. La rivoluzione verde, diffondendo gli ibridi, ha causato una perdita di biodiversità; facendo uso massiccio di fertilizzanti, pesticidi ed erbicidi chimici, pesante irrigazione, ha causato inquinamento e degrado del suolo; inoltre i piccoli contadini, non in grado di competere con l'efficienza degli ibridi, si sono impoveriti o hanno lasciato le loro terre a grandi aziende agricole incrementando il fenomeno dell'inurbazione. In positivo la rivoluzione verde ha permesso di avere una produzione di cibo in grado di stare al passo con la crescita della popolazione risolvendo parte notevole dei problemi alimentari dell'occidente.

Un nuovo progresso nella ricerca scientifica è dato dagli OGM cioè dalla possibilità di trasferire materiale genetico da un organismo ad un altro tramite l'utilizzo di vettori plasmatici in grado di auto replicarsi. In agricoltura l'introduzione degli OGM, regolata con il Protocollo di Cartagena del 2000, permette di migliorare le caratteristiche del suolo; creare piante più resistenti ai virus, agli insetti, allo stress idrico o salino, con migliori qualità nutrizionali e organolettiche; capaci di operare una fitodepurazione; capaci di produrre farmaci; capaci di soddisfare specifiche richieste dell'industria.

⁸ Quando la Rockefeller Foundation, istituì una fondazione che mettesse in pratica la scoperta del genetista americano Normann Borlang (Nobel 1970) che incrociando frumenti bassi e frumenti altamente redditivi ma alti, ottenne frumenti di dimensioni contenute ma altamente produttivi. In Italia, Già ai primi del 1900, Nazzareno Strampelli aveva attuato dei miglioramenti genetici sui semi di frumento.

⁹ In questi ultimi 40 anni, la produzione agricola mondiale è cresciuta ad un ritmo superiore a quello della popolazione; quindi come dice il premio Nobel Amartya Sen " la fame è il risultato del non avere abbastanza da mangiare, non del non esserci abbastanza da mangiare". Occorre quindi considerare la distribuzione delle risorse, chiamando in causa le tematiche dell'accesso reale al cibo, in modo continuativo ed economicamente sostenibile, con tutti i risvolti di ordine sociale e politico che questo comporta.

Anche sugli animali si sono fatti esperimenti di transgenesi non solo per migliorare la produzione, la resistenza alle malattie, la qualità di alcune produzioni, ma anche per produrre biomedicine e fornire organi per xenotrapianti.

L'introduzione degli OGM nel settore agroalimentare è controversa: solo con la ricerca scientifica se ne potranno valutare gli effetti tossicologici sulla salute dell'uomo e degli animali, sui cambiamenti nell'interazione fra piante e ambienti biotici e abiotici e sullo sviluppo delle aree agricole in cui vengono coltivati. Molto dibattute sono la legittimità di brevettare gli OGM e le implicazioni etiche legate al loro uso.

Dopo le due guerre mondiali, l'economia europea riprese: nel 1955 si tenne a Messina la conferenza che gettò le basi del Trattato di Roma istitutivo del MEC (1957) che aveva come obiettivo, fra gli altri, di perseguire nel settore dell'agricoltura una politica comune fra Italia, Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Olanda¹⁰, perché *“l'agricoltura non sarebbe in grado di seguire l'espansione economica, a causa della sua debolezza strutturale ... data dall'irregolarità dell'offerta legata ai cicli biologici, della deperibilità dei prodotti, della domanda anelastica (cioè che non si può modificare periodicamente), fattori che rendono precario il reddito del settore”*¹¹; nel 1958 fu convocata a Stresa la prima conferenza agricola europea e nel 1962 entrò in vigore la PAC (politica agricola comunitaria) la cui finalità era quella di fornire regolarmente prodotti alimentari ai mercati dei paesi, oggi UE, attraverso l'incremento della produttività agricola; l'assicurazione di un equo tenore di vita alla popolazione agricola e prezzi ragionevoli per il consumatore; la stabilizzazione dei mercati e la sicurezza degli approvvigionamenti. La PAC si appoggiava a tre principi interdipendenti: a) mercato unico comunitario, che prevedeva il libero movimento dei prodotti agricoli nell'Unione e il ritiro delle eccedenze; b) preferenza comunitaria, che fra l'altro, ha stabilito la stabilità dei

¹⁰ Nel 1973, la Comunità Economica Europea venne allargata a Gran Bretagna, Irlanda e Danimarca; nel 1981 alla Grecia; nel 1986 alla Spagna e al Portogallo, nel 1995 ad Austria, Finlandia e Svezia. In seguito al trattato di Maastricht del 1993 la Comunità è diventata Unione Europea ed attualmente comprende 27 Stati.

¹¹ Laccone G. in Storia della politica agricola comune europea pag.4.

mercati interni e il reddito delle aziende agricole comunitarie; c) solidarietà finanziaria, che ha distribuito i costi tra tutti gli stati membri.

Funzionali all'agricoltura furono la meccanizzazione e il grande uso di concimi e antiparassitari che, però, sono costati molto in termini d'inquinamento, dissesto ambientale e sociale¹², ed hanno portato alla formazione di eccedenze da smaltire. Anche la distribuzione degli aiuti non era bilanciata poiché concedeva l'80% delle risorse economiche al 20% degli agricoltori.

Fu del 1992 la Riforma Mc Sharry¹³, i cui contenuti innovativi sono stati completati e ampliati nel 1999 con "Agenda 2000: sostenibilità e multifunzionalità" dove si considera l'agricoltura come settore produttivo e come agente di protezione del paesaggio e dell'ambiente. La qualità dei prodotti alimentari e la loro eco sostenibilità diventano base per giustificare le politiche di sostegno agli agricoltori. Le parole chiave di Agenda 2000: restituire competitività alle produzioni agricole sui mercati interni e mondiali attraverso la riduzione dei prezzi delle OCM; creare fonti di reddito alternative per i lavoratori agricoli; promuovere la ricerca, l'innovazione tecnologica e la formazione; elaborare una nuova politica dello sviluppo rurale; aumentare il peso delle politiche ambientali e strutturali; migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari.

Nel 2002 era prevista una semplice revisione intermedia dei meccanismi di intervento pubblico previsti da Agenda 2000, ma ,sulla spinta delle politiche dell'organizzazione mondiale del commercio (OMC) e in relazione all'allargamento dell'Unione europea, la mid-term review divenne nel 2003 una vera e propria riforma ad opera del commissario europeo austriaco Fischler Franz. Questi i nuovi principi della riforma:

- disaccoppiamento: il produttore riceve un aiuto al reddito e non più un sostegno al prezzo della produzione realizzata;

¹² Come afferma Laccone nell'opera citata, la PAC ha favorito l'abbandono delle terre meno fertili e svantaggiate da parte dei piccoli contadini e dei braccianti generando nuovi " soggetti sociali (imprenditori agricoli molto spregiudicati, aziende multifunzionali, imprese efficienti polisettoriali, contadini ecologisti, lavoratori part-time, braccianti ultraflessibili intersettoriali, nuovi schiavi etc.).

¹³ Prevedeva una riduzione, mediamente del 33%, solo delle produzioni zootecniche, cerealicole ,nonché quelle loro complementari, e del tabacco compensate con aiuti diretti concessi per unità di superficie o di bestiame ad ogni agricoltore, prevedeva misure di accompagnamento, cioè norme ma non sostegno, per stimolare politiche agro ambientali, per produzioni biologiche, marchi DOP e IGP.

- condizionalità: subordina il pagamento disaccoppiato al rispetto dell'ambiente in ogni sua dimensione compresa quella sociale;
- modulazione: riduzione dei pagamenti diretti alle grandi aziende al fine di favorire lo sviluppo rurale, e introduzione di nuove misure a favore dell'ambiente e della qualità degli alimenti;
- regionalizzazione: possibilità da parte dell'autorità nazionale di rinunciare al calcolo degli aiuti individuali su base storica e di fissare un aiuto forfettario medio regionale;
- audit: introduzione di un nuovo sistema di consulenza aziendale;
- disciplina finanziaria: norme che impediscono il superamento del bilancio fissato fino al 2013.

Al momento si dovranno stabilire nuovi tetti di spesa per le diverse politiche comuni della UE, affrontare questioni che riguardano le finalità e gli strumenti delle pratiche agricole perché se il 2008 *“dovrà essere ricordato come l'anno in cui l'Europa ha riscoperto la centralità della funzione produttiva dell'agricoltura e la sua rilevanza nel sistema socio economico europeo e mondiale ... la domanda è se e come questo nuovo rapporto fra cittadini e agricoltura potrà influenzare il negoziato sulle prospettive finanziarie che si apre nel 2009”*¹⁴.

Anche sugli OGM l'Europa ha deliberato: con la direttiva 2001/18/CE (valida 10 anni e recepita in Italia attraverso il Decreto Legislativo 224/2003) si prescrivono regole base per l'autorizzazione al rilascio nell'ambiente di un nuovo OGM, si regola l'etichettatura/tracciabilità degli alimenti e dei mangimi costituiti o derivati da OGM, si indicano linee guida sulla coesistenza tra colture OGM e colture tradizionali.

Circa 10000 anni fa, dopo l'ultima glaciazione, le api hanno colonizzato il vecchio continente, differenziandosi in quattro grandi sottospecie o razze; tra queste proprio l'*“Apis mellifera ligustica”*, la cosiddetta *“ape italiana”*, la cui *“scoperta”* risale solo al 1805.

¹⁴ F. Ventura: L'health check della Pac in Previdenza agricola, gennaio-febbraio 2009.

L'ape è un imenottero appartenente al genere *Apis*: la regina vive dai tre ai cinque anni, può deporre fino a 2000 uova al giorno dalle quali nasceranno api operaie, regine e fuchi. Le api operaie nate in estate vivono 30/35 giorni, quelle nate in autunno dai tre ai sei mesi poiché in questo periodo il lavoro è meno intenso. I fuchi hanno solo funzione riproduttiva: seguono la regina in volo fino a 800-1000 metri e dopo l'accoppiamento muoiono.

L'“*Apis mellifera*”, autoctona in Europa, in Africa, nel Vicino Oriente e in parte della Siberia, è stata portata dai colonizzatori nelle Americhe, in Australia ed in Nuova Zelanda.

In Europa, le zone geografiche separate da montagne che le api non possono superare, identificano le seguenti razze:

- “ape nera” (*Apis mellifera mellifera*, nella classificazione di Linneo del 1758), è indigena dell'Europa settentrionale e diffusa in Francia, Inghilterra, Germania, Polonia e Russia europea;
- “ape gialla italiana” (*Apis mellifera ligustica*, nella classificazione di Massimiliano Spinola del 1806), occupa la maggior parte dell'Italia;
- “ape carnica” (*Apis mellifera carnica*, nella classificazione di August Pollmann del 1879), è originaria della Slovenia e dell'Austria;
- “ape caucasica” (*Apis mellifera caucasica*, classificata da Pollmann nel 1889), vive principalmente nel Caucaso ed in Georgia.

Vi sono anche razze meticce create dall'uomo quale l'“ape buckfast”, creata da Frère Adam (Germania 1859-1996) dopo settanta anni di incroci e selezioni. Questa razza è robusta, ha una bassa tendenza a sciamare, si manipola facilmente, resiste alle malattie ed ha istinto di gruppo, però se non è l'uomo a sostituire la regina vecchia la famiglia successiva sarà composta di api molto aggressive, inoltre, l'attitudine igienica di questi imenotteri è fortemente deteriorata e causa del dilagare della peste americana.

Nel 1957, in Brasile, dall'incrocio dell'“*Apis mellifera ligustica*” con l'“*Apis mellifera scutellata*”, quest'ultima importata appositamente dall'Africa, è nata l'“ape africanizzata”, conosciuta anche come “ape assassina” per la sua estrema aggressività unita al forte istinto di difesa dell'alveare. Questa nuova

specie di ape, avendo vigore e prolificità, ha invaso da prima tutta la zona tropicale e subtropicale dell'America, e poi quella dell'America centrale, minacciando in quei territori la biodiversità.

In Toscana, soprattutto in provincia di Siena, Firenze, Arezzo e Pisa, migliaia di dilettanti hanno seguito le regole adottate dai monaci dei conventi e dai contadini nel corso dei secoli, per allevare le api. Una stima del 1928 (da AAVV Cultura contadina, ed. Bonechi) riporta che 15399 apicoltori utilizzavano 44740 alveari di tipo rustico e solo 20344 erano gli alveari di tipo moderno a telaini mobili; la produzione annua era di circa 1688q di miele e 271q di cera.

Il miele anche per i nostri contadini era considerato un ricostituente per i bambini, un elemento energetico per gli adulti e gli venivano riconosciute priorità medicinali principalmente per combattere le malattie da raffreddamento. Usavano la cera d'api per ammorbidire la pelle delle mani screpolate dal freddo e su una pallina di cera si strusciava il filo che serviva per cucire le scarpe.

Le api venivano osservate per fare le previsioni del tempo: se prendevano il volo tranquille annunciavano bel tempo, se rientravano precipitosamente arrivava la pioggia, se ronzavano intorno all'alveare, pur se c'era un bel sole, era segno di tempo incerto e se erano aggressive preannunciavano burrasca.

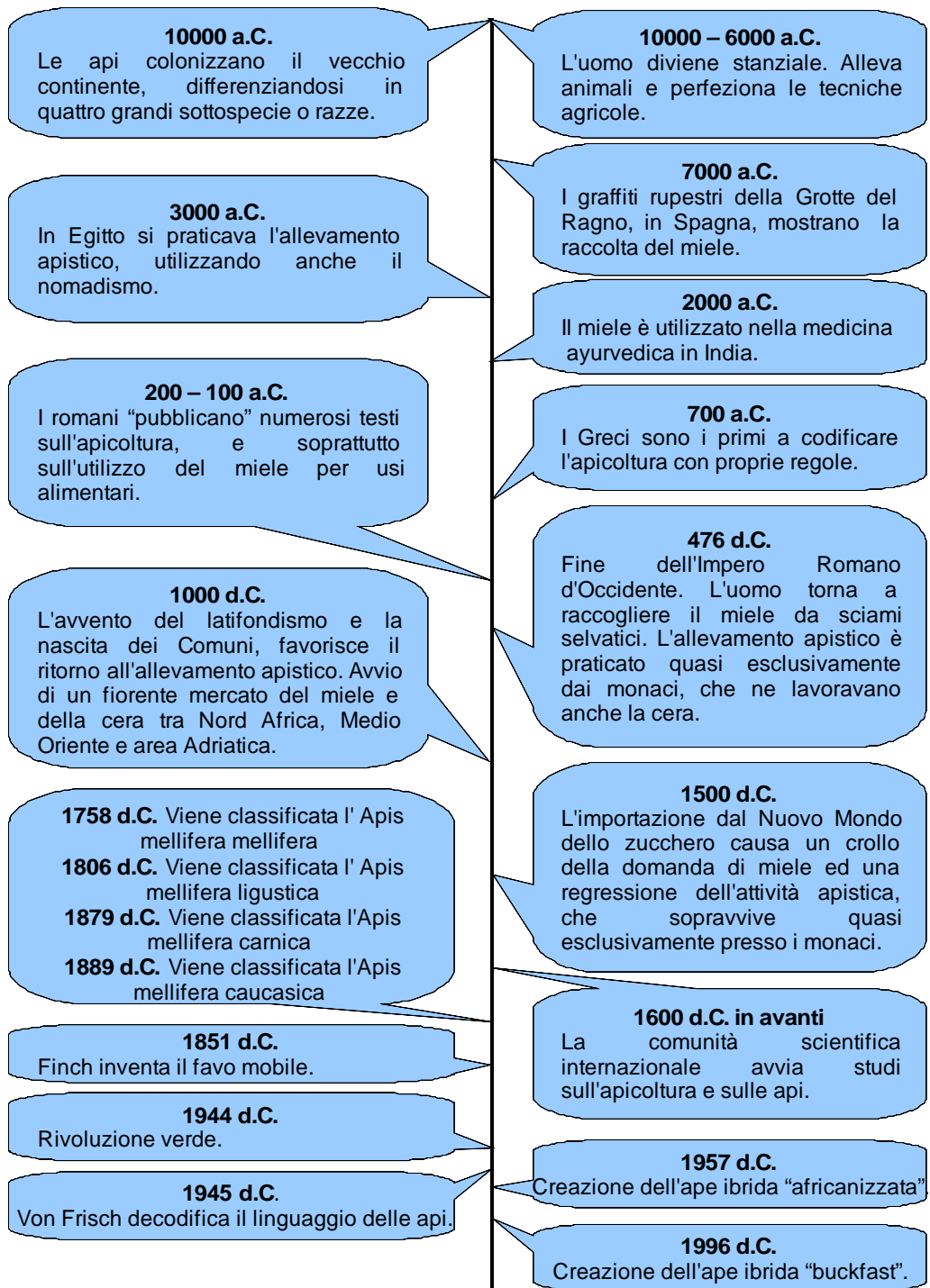
Nel 1945 Karl von Frisch studiando la psicologia e compiendo esperimenti sul riconoscimento dei colori e l'orientamento delle api scoprì che queste, con una serie di movimenti fatti intorno al favo e tenendo conto dell'orientamento rispetto al sole, segnalavano direzione e distanza di una buona fonte di cibo.

L'apicoltura, e di conseguenza l'agricoltura che beneficia del lavoro delle api per l'impollinazione delle colture, vive oggi un momento di crisi dovuto ad un vertiginoso aumento della moria degli sciami. Anche in Europa l'alta mortalità, oltre che dall'ormai nota presenza della "*Varroa destructor*" (acaro parassita esterno che attacca sia l'*Apis mellifera*" che l'*Apis cerana*"), appare causata dall'utilizzo in agricoltura dei neonicotinoidi. In entrambi i casi la colpa è da ricercare esclusivamente nell'intervento forzato dell'uomo sulla natura; infatti nel primo è l'importazione dell'acaro in Europa ove l'*Apis mellifera*" non ha

avuto il naturale tempo di svilupparsi ed evolversi per sconfiggerlo, e nel secondo è sempre l'intervento forzato dell'uomo sull'ambiente che ne ha rotto gli equilibri naturali.

Per avere un'idea della gravità della situazione in Europa, si pensi che, dal 2007 al 2008, è stato stimato che il numero degli alveari sia dimezzato. Anche in America la decimazione delle api ha ridotto drasticamente il raccolto di mandorle (nel nord America le api vengono prevalentemente utilizzate per l'impollinazione delle colture, e non tanto per il miele).

Linea del tempo



1 Premessa teorica

1.1 *Il comportamento del consumatore*

La disciplina che studia come gli individui prendono le decisioni, nasce intorno agli anni '50 nel mondo di cultura anglosassone, sollecitata dagli interessi dell'economia e della politica rivolti a elaborare modelli descrittivi per le strategie decisionali. Sia per gli interessi di partenza che per le strategie di sviluppo lo studio del comportamento del consumatore si configura subito come estremamente interdisciplinare coinvolgendo le scienze economiche, matematico-statistiche, psicologiche, di marketing fino agli studi inerenti le intelligenze artificiali. Le due principali teorie di riferimento risultano comunque:

- 1) la teoria economica del comportamento razionale dell'individuo e dell'utilità individuale ;
- 2) la teoria statistica della probabilità.

Studi di tipo psicologico, però, hanno spesso messo in luce l'inadeguatezza descrittiva dei modelli formali di comportamento e come le procedure sottese ai processi decisionali individuali siano diverse da quelle previste dai modelli statistico-economici utilizzati [Rumiati e Bonini, 1996].

La teoria economica, dalle teorie sull'utilità a quelle inerenti le preferenze rilevate, attribuisce ai consumatori una presunta razionalità perfetta che li conduce nelle scelte, ma si non interroga sul perché e sul come nascono le preferenze. A spiegarlo intervengono le scienze che studiano il comportamento: la psicologia e l'antropologia. Queste scienze introducono nuovi concetti chiave: percezione, motivazione e atteggiamenti. Il marketing collega questi concetti al mercato nel suo complesso e si interroga su come influiscano sul comportamento economico, gettando le basi per analizzare il mercato per segmentazione , oggi sempre più riconosciuta di successo e sempre più basata sui concetti quali *valori*, *atteggiamenti* e *stili di vita* rispetto alle tradizionali categorie socio-economiche.

Da queste evidenze sempre più rilevanza ha acquisito la branca della psicologia denominata “psicologia delle decisioni”. Tuttavia tale disciplina, nel nostro paese, stenta ad affermare la propria validità e valore rimanendo legata ad una accezione di scienza minore, debole, “umanistica, lontana dal rigore della scienza naturale, la scienza vera, scienza non pura ma applicativa” [Siri, 2004]. Nei paragrafi successivi sintetizzerò alcune delle più importanti differenze tra il complesso meccanismo di scelta individuale e quanto semplificato nella descrizione del processo di scelta del razionale *homo oeconomicus*.

L'utilità

La teoria economica classica, a partire dalla cosiddetta “rivoluzione marginalista”, fa propria una visione particolare del concetto di utilità, intesa come la capacità di un bene di soddisfare un bisogno. Il comportamento umano viene ridotto ad un calcolo razionale volto a massimizzare l'utilità. Tale utilità ha il vantaggio di essere misurabile in valori numerici cardinali. Risponde al principio per cui alla crescita del consumo di un bene aumenta l'utilità totale associata al bene, mentre decresce quella marginale, ovvero quella associata ad ogni dose successiva fino ad arrivare alla completa soddisfazione del bisogno. Molti autori hanno però criticato questo modo di concepire l'utilità ed hanno elaborato teorie alternative. Come fa notare Myrdal [1973] sebbene “in una civiltà come la nostra, ispirata a principi di razionalismo, ciascuno vuole apparire coerente nelle proprie opinioni e vuole giustificarle razionalmente la tesi dell'utilitarismo non è realistica, perché di fatto la gente valuta anche i mezzi”.

La prima vera critica è stata quella positivista che ha portato ai postulati della teoria ordinalista che, con autori come Arrow e Debreu, si è andata formalizzando e assumendo una struttura assiomatica per cui, partendo dalle preferenze individuali, attraverso un processo logico deduttivo, si perviene all'illustrazione del modello di consumo; tale ragionamento non può però prescindere dai postulati della monotonicità delle preferenze rispetto alle quantità di beni, della continuità delle preferenze e dalla convessità della curve

delle preferenze e dell'individualismo del consumatore all'interno dell'esistenza di un sistema di preferenze definite. Tale teoria è però ancora limitata da una visione statica delle preferenze che possono mutare solo per cause esogene e soprattutto per il fatto che il consumatore compie le sue scelte solo in base alle quantità disponibili, non curandosi né delle quantità a disposizione, né del modo con cui i beni sono stati prodotti. A tal proposito si rimanda alle riflessioni sul consumo incorporato nella dimensione sociale di Veblen [1949] sui consumi ostentativi e Duesenberry [1969] su quelli imitativi in riferimento ai comportamenti di differenziazione o appartenenza al gruppo sociale di riferimento.

Kahneman e Tversky [1979] elaborano la teoria generale del comportamento di scelta, chiamata "teoria del prospetto", secondo cui l'utilità ha tre caratteristiche che differiscono sostanzialmente dal concetto di utilità proprio della teoria economica neoclassica: innanzitutto la funzione di utilità assume una forma non lineare, concava per la valutazione delle vittorie e convessa nella valutazione delle perdite; più ripida nelle perdite piuttosto che nei guadagni. Gli individui inoltre non valutano le alternative in base al benessere generale bensì in base a punti di riferimento personali rispetto ai quali classificano le opzioni come guadagni o perdite. Tale teoria si discosta profondamente da quanto enunciato dalla teoria economica neoclassica nell'enunciare l'estrema soggettività dei parametri di riferimento adottati rispetto all'ipotesi di un comportamento univoco e sempre uguale invocato dal comportamento razionale dell'*homo oeconomicus*, mettendo in luce come la percezione dell'utilità differisca nel considerare perdite o guadagni (forma della funzione): non solo infatti l'utilità derivante da un guadagno è inferiore all'utilità negativa procurata da una perdita di eguale dimensione, ma anche che la percezione dell'utilità derivante dagli incrementi di guadagni o perdite è percepita maggiormente per piccoli valori rispetto a grandi valori.

Williams [1988] evidenzia come, sebbene gli autori siano concordi nel riconoscere che le componenti degli atteggiamenti sono: cognitiva, conativa e affettiva, gli strumenti per misurarli facciano riferimento solo alla componente oggettiva di questi, escludendo la componente affettiva. Questa mancanza è

tale da poter affermare che “la scala di atteggiamento è essenzialmente una misura unidimensionale che non può rappresentare tutta la complessità di un sistema di atteggiamento.”[Williams, 1988]

Entra così in gioco, nel concetto di utilità, la nozione di percezione, di significato inconscio dell'oggetto.

Molti autori [Dichter, 1962; Bauer, 1960; Williams, 1988] mettono inoltre in luce come l'acquisto sia solo un mezzo per soddisfare un bisogno complesso.

Nella letteratura circa la società postmoderna, i concetti di complessità e contestualizzazione dell'agire nel consumo soppiantano il concetto di utilità spostando l'attenzione sul nesso fra desiderio e calcolo razionale, il consumatore non ricerca e acquista più prodotti, bensì esperienze [Siri, 1995; Mecacci, 1999; Fabris, 2003].

Asimmetria informativa

La psicologia ha messo in luce come il processo decisionale sia differente dal meccanismo di ottimizzazione delle scelte proprio delle teorie economiche classiche. Quest'ultime rilevano come in condizioni di asimmetria informativa venga meno la possibilità di compiere scelte razionali. Numerosi autori [Williams, 1988; Rumiati e Bonini, 2001, Gregori, 2006] hanno messo in luce come, fisiologicamente, non sia possibile possedere una conoscenza perfetta anche se si potesse venire in possesso di tutte le informazioni necessarie. Il consumatore infatti, non è in grado di recepire tutte le informazioni che riceve dal suo ambiente, conseguentemente filtrerà una parte di stimoli selezionando solo quelli che in quella determinata circostanza reputa rilevanti. In secondo luogo la capacità di immagazzinamento delle informazioni è limitata sia nel breve che nel lungo periodo. Già da queste constatazioni appare chiaro come il consumatore basi le sue scelte solo su di un set molto limitato di informazioni, ma ancora la sua capacità di ottimizzare è influenzata dalla incapacità di analizzare simultaneamente, in parallelo, le informazioni di cui è in possesso, mentre dovrà, per forza maggiore, procedere tramite un processo sequenziale.

Appare quindi necessario soffermarci un attimo sul significato di percezione e la relativa influenza sulla cognizione intesa come processo che ci permette di dare significato alla realtà che ci circonda e quindi anche agli *item* di scelta.

Oltre alle limitazioni fisiche dovute alla mediazione degli organi di senso, decisamente rilevante appare il meccanismo di selezione delle informazioni secondo cui implicitamente decidiamo di escluderne alcune e tenere conto di altre. L'individuo opera in base a due meccanismi: la *consonanza cognitiva* [Katz, 1969, Festinger, 1977] e la *ricezione selettiva* [Mc Ginnies, 1949]. La teoria della consonanza cognitiva spiega come gli individui selezionino le informazioni in modo da non entrare in contrasto con le proprie convinzioni personali. “Non esistono atteggiamenti omogenei e definitivi, e il comportamento per lo più finisce per essere un compromesso”, sostiene a tal proposito Myrdal [1973]. Questo processo consta di due atteggiamenti fondamentali: il primo, denominato *esposizione selettiva*, mostra come l'individuo ricerchi le informazioni che rafforzano le sue credenze profonde ed eviti le possibilità di venire a contatto con le informazioni che possono rivelarsi contraddittorie; il secondo, chiamato *attenzione selettiva*, mette in luce come, in presenza di informazioni dissonanti rispetto alle proprie convinzioni, l'individuo auto-censuri parte delle informazioni o le distorca in modo da difendere le proprie credenze ed abitudini. La ricezione selettiva si riferisce invece alla tendenza a non rilevare la presenza di stimoli negativi, spiacevoli, con la stessa intensità con cui invece percepiamo e ci rendiamo conto della presenza di stimoli neutri o positivi, secondo un naturale quanto inconscio meccanismo di autodifesa permeato sul minimizzare la paura. Questi meccanismi appena descritti, agendo a livello subliminale, fanno sì che anche qualora potessimo essere in grado di raccogliere l'informazione completa, la percezione di questa sarebbe ugualmente limitata.

“Le persone riescono a credere ciò che vogliono credere, ciò che asseconda gli scopi del compromesso valutativo che è sotteso” scrive Myrdal [1973], e aggiunge “ogni ignoranza, così come ogni conoscenza, tende dunque a soddisfare ragioni d'opportunità. L'ignoranza, così come la conoscenza, è intenzionalmente orientata. Il carico emozionale dei conflitti valutazionali

spinge nel senso di una razionalizzazione, creando una zona d'ombra in alcuni punti, stimolando in altri una istanza di conoscenza e, in generale, facendo sì che le concezioni della realtà devino dal vero seguendo direzioni determinate". Il livello di informazione completa con cui operiamo quando effettuiamo una scelta è anche volontariamente distorta e influenzata da quelli che sono i nostri interessi, bisogni, motivazioni, aspettative ed abitudini. Riguardo le aspettative occorre inoltre specificare che esse sono a loro volta influenzate sia dall'apprendimento precedente che dall'affidabilità riconosciuta alla fonte.

Distorsioni linguistiche

Conosciute fin dall'antichità, dal fiorire dell'arte retorico-oratoria alla nascita dei primi filosofi del paradosso, e fin troppo spesso utilizzata nei tempi odierni dai messaggi promozionali e dagli organi di informazione, sono le distorsioni che si hanno nella valutazione di un evento in relazione alle modalità con cui sono espressi i fatti [una rassegna la fornisce Bonini, 1995].

La manipolazione del canale informativo, il cambio del mezzo, la negativizzazione della frase, l'uso di certi termini e l'esclusione di altri fanno sì che le risposte differiscano anche sostanzialmente tra di loro [Ricchiute, 1985]. In effetti gli studi inerenti gli effetti della persuasione linguistica sulla decisione, ed il rapporto tra persuasione e comunicazione è uno dei temi più recentemente studiati dalla psicologia della decisione [Hovland, Janis e Kelly, 1953].

Nei manuali di marketing, in ogni manuale di analisi statistica, si avverte chiaramente il pericolo e ove l'informazione deriva da questionari, si raccomanda la maggior neutralità possibile; raramente però si rimanda ad approfondimenti sul tema o si riportano esemplificazioni, come se tale parte prescindesse dall'analisi statistico econometrica, quando nei fatti è proprio la formulazione della proposizione dei quesiti a modificare gli esiti finali, a prescindere dall'esattezza del modello utilizzato.

Emerge chiaro come sia necessaria una integrazione profonda tra discipline e competenze diverse, e come soprattutto le metodologie quantitative non

possano prescindere dall'ausilio di scienze e approcci qualitativi, che gestiscano la complessità della componente umana, altrimenti, la tanto agognata estensibilità del risultato, per quanto formalmente corretta, apparirà del tutto fallace.

Irrazionalità delle decisioni

Al contrario di quanto sostenuto dall'economia positivista, numerosi autori hanno messo in luce come i processi attraverso cui le persone prendono le decisioni, sono spesso lontani da meccanismi logico-razionali [Moore *et al.* 1986, Cervini, 1992; Macchi, 1994; Siri, 2004] e soprattutto sono spesso inconsapevoli [Nisbett e Wilson, 1977]. I meccanismi più diffusi tramite i quali si operano le scelte si basano sull'utilizzo di *euristiche* ovvero strategie o scorciatoie di pensiero semplificate che permettono alle persone di giungere rapidamente a giudizi sociali. Si definisce infatti procedimento euristico un metodo di approccio alla soluzione dei problemi che non segue un chiaro percorso ma che si affida all'intuito ed allo stato temporaneo delle circostanze, al fine di generare un giudizio sulla probabilità che qualche evento si verifichi. In particolare è proprio l'uso delle euristiche che fa cadere gli assiomi di intransitività e stabilità della teoria delle scelte razionali che vede le preferenze ordinate e costituenti prestabilite curve di indifferenza.

Non a caso la psicografia dice come “di fatto, la spiegazione del comportamento dell'acquisto sia meglio espressa dalla ricerca di sintonie culturali e di armonizzazione del prodotto acquistato con il Sé individuale e di gruppo che non con il calcolo di convenienza e di vantaggio (che certo avviene, ma all'interno del sistema indicato e non indipendentemente da esso)” [Siri, 2004]

A mettere in crisi le risposte di tipo meccanicistico assunte dal modello economico dominante e dell'approccio che si rifà al paradigma comportamentista, troviamo gli studi che dimostrano come le risposte agli stimoli non sono prefissate e dirette, tra di loro intervengono delle variabili, chiamate “intervenienti” [Williams, 1988]. Tali variabili si individuano nei

processi interposti tra stimolo e risposta che si svolgono all'interno dell'individuo - e quindi non direttamente osservabili-. I neo-comportamentisti li introducono come "costrutti ipotetici" per spiegare tutti quei fenomeni che non possono essere interpretati direttamente, come semplice corrispondenza tra stimolo e risposta o come quei processi di "mediazione" che consentono all'individuo di non rispondere immediatamente allo stimolo, ma, creando delle strutture interne, fanno sì che questo possa comportarsi avendo a disposizione degli stimoli e delle risposte interne. Tutto questo apre la strada ai successivi sviluppi della psicologia cognitiva. Nel caso dell'ipotesi di scelta queste si concretizzano in motivazioni e atteggiamenti. Esse prescindono dal poter essere misurate e/o osservate direttamente poiché interne all'individuo. È possibile, nei limiti stabiliti, inferirle dai comportamenti.

Gli individui infatti non sono solo dei ricettori e classificatori di stimoli, ma rielaborano attivamente le informazioni che ricevono, le selezionano, le interpretano e le organizzano in un processo complesso che volge a dare significato alle proprie esigenze ed al proprio ambiente.

Ad influire su queste variabili insistono le nostre motivazioni, il modo con cui percepiamo ciò che ci circonda, le nostre convinzioni, i nostri atteggiamenti. Per tali motivi il consumatore non è un unicum; in reazione a certi stimoli individui dissimili forniscono risposte più simili di quanto non facciano individui accomunati su base diversa da quelle motivazionali, come comunemente è uso fare, ad esempio in base alle caratteristiche economico-demografiche.

Bene ricordare infine che esiste un argomento su cui economisti e psicologi concordano: la valutazione irrazionale dei "sunk cost" o costi affondati. Arkes e Blumer [1985] hanno posto in evidenza come, rispetto all'ipotesi di non terminare un'opera, a fronte di costi già sostenuti risulta sempre vincente l'idea di portarla a termine, anche se è evidente come economicamente non sia di alcun vantaggio. A fronte di un costo affondato si può infatti affermare che sovente la ragione psicologica prevalga sulla ragione economica.

L'ambiente

Tutti gli autori sono infine concordi nel non poter escludere l'effetto dell'ambiente sul decisore.

Gli stessi riferimenti del marketing agli stili di vita e alla personalità non sono altro che modi per riportare l'attenzione sul modo in cui la persona risponde al proprio ambiente [Siri, 2004].

Gli individui infatti subiscono l'influenza della società, ma parimenti la creano, con le proprie credenze individuali e le interazioni sociali; ogni uomo è "esposto all'influenza della tradizione, dell'ambiente e della sua stessa personalità" Myrdal [1973].

Maturana [1992] pone l'accento sulla inefficacia di studiare l'essere vivente e l'ambiente in cui si muove a favore dello studio dell'essere vivente dentro e con l'ambiente stesso.

"Le decisioni non sono mai prese in ambiente socialmente asettico" [Rumiati e Bonanni, 1996]; Lewin [1935], attraverso studi specifici, mette in luce come "quel che esiste come realtà per una persona è determinato in buona misura da ciò che socialmente viene accettato come tale" e come "le forze ambientali hanno un ruolo di grande rilievo nello sviluppo dell'individuo e nella determinazione del suo comportamento".

La psicologia post-moderna ribadisce sovente come l'attribuzione di significato sia costruita su due grandi pilastri: la costruzione individuale di significato e il contesto culturale come riferimento e strumento per dar significato alle cose.

Maturana H. e Varela F. [1992], mettendo in guardia dalla scienze autoreferenziali mettono ben in luce la complessità dell'uomo e del suo processo cognitivo, sostenendo la necessità, di cogliere non solo l'aspetto biologico ma anche l'ambiente, l'ecologia, la cultura che lo circonda. Comprendere l'essere vivente, o qualsiasi sua azione, infatti è sinonimo di comprendere le relazioni che devono aver luogo perché esso esista come unità. È l'insieme di queste relazioni che definisce il concetto di organizzazione e sistema. Difficile è definire quale sia il punto di partenza dello studio, se dentro il sistema o fuori il sistema, giacché la conoscenza altro non è se non un caso particolare delle relazioni tra organismo e ambiente. L'approccio è quindi duplice: dall'interno ove il concetto di ambiente sfuma, e l'attenzione è volta

alle dinamiche interne e allo studio del sistema; dell'esterno ove si rilevano le relazioni tra l'oggetto e l'ambiente, mentre non più importante è la rilevanza della dinamica interna.

Inevitabile non notare un sorta di parallelismo tra quanto avviene nel duplice approccio “qualitativo” volto a cogliere le articolazioni interne del sistema e “quantitativo” rivolto alle relazioni macroscopiche di insieme tra il biologico e l'ambiente. I due processi non sono sequenziali bensì aspetti di un fenomeno unitario; il disorientamento può nascere dal fatto di non avere un punto di riferimento fisso su cui ancorare le nostre descrizioni per difenderne la veridicità.

La teoria utilitarista inoltre postula l'atemporalità delle scelte basate su meccanismi universali, ma parte dell'ambiente in cui si muove l'individuo/consumatore è anche la dimensione temporale, la dimensione storico-dinamica che pertanto risulta ontologicamente discordante con gli assunti di cui sopra.

Problema della previsione

Tre sono i principi da rispettare nel compiere una previsione: l'accuratezza, la sua invarianza e la congruenza. Per accuratezza si intende una bassa probabilità di commettere errori; per invarianza si intende univocità di previsione a prescindere dalle modalità con cui sono presentate le informazioni; una volta verificati occorre anche controllare la congruenza della previsione con i principi logici della teoria della probabilità.

I meccanismi con cui più sovente gli individui effettuano le previsioni sono ancorati alla così detta “euristica dell'ancoraggio e dell'aggiustamento” [Slovic e Lichtenstein, 1971; Tversky e Kahneman, 1974; Northcraft e Neale, 1987] secondo cui l'individuo innanzitutto formula una prima valutazione sulla base dell'informazione primaria, detta ancora, successivamente aggiungendo nuove informazioni, modifica e aggiusta la valutazione precedente. Il meccanismo è identico a quanto fanno i modelli di scelta discreta al momento in cui si inseriscono nuove variabili o si immettono perturbazioni (cambio del

livello degli attributi) al fine di compiere previsioni. Entrambi i meccanismi però sono imperfetti e fallaci nella loro applicazione rispetto ai tre principi fondamentali di accuratezza, invarianza e congruenza. La differenza è che nei modelli matematici di scelta discreta l'errore (ma non il termine di errore) è sistemico, frutto dell'impostazione di funzionamento del modello e legato alle caratteristiche dell'oggetto; l'errore nel giudizio soggettivo è invece random, individuale, legato alle caratteristiche del soggetto. In entrambi i casi occorre infine verificare che la previsione sia effettivamente coerente con le logiche probabilistiche e che la sequenza di eventi considerati abbia deviato la soluzione verso l'evento desiderato.

Maturara H. e Varela F. [1992] mettono in luce come in realtà le previsioni altro non sono se non l'individuare ciò che ci aspettiamo accada, ma come osservatori “possiamo non essere in grado di conoscere tutto ciò che è necessario conoscere affinché sia possibile una affermazione predittiva efficace”.

Nelle analisi economiche, al fine di compiere previsioni si è soliti manipolare una variabile, come ad esempio il prezzo, ed osservare il conseguente effetto sulle altre variabili, come ad esempio sulla quantità. Quando però tra la variabile stimolo e quella risposta si transita sull'individuo, gli effetti non sono più così certi poiché a modificare le risposte intervengono le “variabili intervenienti”.

Siri [2001], senza scomodare modelli matematici mette in guardia dalle sirene di compiere previsioni argomentando su come “le attese influenzano in modo decisivo il modo di percepire” e qualora il soggetto riuscisse a affrancarsi da tale bagaglio, cita Bruner [1983] che ha dimostrato come l'appartenenza a contesti sociali differenti modifichi la percezione delle grandezze confutando così la *teoria del principio della tendenza centrale* secondo cui qualsiasi gruppo di valutatori, indipendentemente dall'oggetto da valutare, tende naturalmente verso un giudizio di valore medio.

Calcolo della probabilità

In ogni calcolo esiste un errore ed una accuratezza legata al mezzo di stima. In ogni calcolo delle probabilità possiamo avere probabilità primarie, probabilità secondarie o condizionate. Sovente però quando viene chiesto di fare un computo probabilistico, pur conoscendo la differenza tra le categorie, si tiene conto solo di una parte delle informazioni ricevute, poiché non tutte vengono ritenute come rilevanti. In tal modo le valutazioni tengono conto solo di una parte di informazioni ricevute andando incontro alla cosiddetta “fallacia dell'utilizzazione della probabilità primaria” [Macchi, 1992]. L'esperimento di Joice e Biddle [1981] mette in luce, a tal proposito, come in realtà gli individui siano capaci di tenere in considerazione la probabilità primaria quando valutano la probabilità di una ipotesi, il problema è che non sempre lo fanno, e quando lo fanno, le loro stime differiscono da quelle baysiane, oggi considerate le più corrette.

Proponiamo qui di seguito una tabella riassuntiva dei diversi paradigmi (vecchio e nuovo) sui cui si fonda lo studio del comportamento del consumatore elaborata da Fabris [1995] (Tab. 1).

Tab. 1: nuovo e vecchio paradigma secondo Fabris, 1995

Vecchio paradigma	Nuovo paradigma
Il consumatore	L'individuo, l'attore sociale
Il reddito, la demografia	Gli stili di vita
La dipendenza dalla produzione, marca	L'autonomia
La quantità, il consumismo	La qualità la selettività
L'attrazione acritica	Il professionista dell'acquisto
Il prezzo come variabile indipendente	Il prezzo come variabile dipendente
La qualità immagine	La qualità' segno
Il binomio prezzo/qualità	La migliore qualità al più basso prezzo
Gli aspetti tangibili, materici	Le performance e i significati
L'ostentazione, l'emulazione	L'espressione della propria identità
La gerarchia degli status	L'eterarchia degli stili
La fedeltà' alla marca	L'approccio caso per caso, per tentativi ed errori
La coerenza negli acquisti	L'elettismo, il patchwork
Il soddisfacimento dei bisogni	La risoluzione dei problemi
Il seguire le istruzioni	L'interpretazione
L'omologazione	La personalizzazione
La distruzione delle risorse	Il rispetto per l'ambiente
La disattenzione al produttore	L'eticità sociale del prodotto
Posizione atomista, solo poche relazioni sono individuate	Posizione olistica, interazione tra tutte le componenti di consumo

1.2 Approcci qualitativi e quantitativi: necessità di integrazione

Il fine di un ricercatore o di un progetto di ricerca, sia questo teorico o legato ad esigenze pratiche di settore, è quello di arrivare ad avere una conoscenza profonda del campo di applicazione, poiché solo tramite un tipo di conoscenza interiorizzata, fatta propria, tacita o implicita per chiamarla come Schon [1983], si arriva a poter muoversi come un esperto di settore. Ciò che differenzia un esperto è il modo con cui affronta e risolve i problemi, ovvero mettere in campo l' "expertise" [Rumiati e Bonini, 1996]. Se le strategie di risoluzione di un problema passano sempre dalla due fasi di scomposizione e riconversione del problema, ciò che differenzia l'esperto dal principiante è proprio la conoscenza del dominio del problema che consente all'esperto di identificare in modo più efficace ed immediato i vincoli del problema stesso [Voss, Geeen, Post, Penner, 1983], nonché di mettere in moto la strategia più produttiva di risoluzione del problema. Come sottolineano Rumiati e Bonini [1996] "ciò che differenzia gli esperti dai non esperti non è tanto l'uso di strategie di *potenza* del sistema quanto l'uso di strategie di *conoscenza*."

Se la conoscenza è il fine ultimo, per non dire ontologico, dello studioso, appare allora chiaro come non si possa prescindere da alcuna parte costituente la complessità dell'oggetto. E se questo è vero allora occorre saper distinguere i nodi ed applicare le metodologie più appropriate di osservazione e di analisi. Essere esperti di settore significa adottare la migliore strategia di conoscenza ovvero trovare il "modo migliore di esprimere, riconoscere e usare differenti e particolari forme di conoscenza" [Minsky e Papert, 1974].

Nel descrivere le tecniche e le metodologie di ricerca si è soliti classificare le metodologie secondo le definizioni "qualitative" e "quantitative". Come fa notare Corrao [2000], una tale definizione sussiste solo in funzione di una reciproca contrapposizione, sebbene nessuno abbia mai dato una definizione univoca delle due tecniche. La discriminante cui più spesso si fa leva per contraddistinguere le due metodologie è l'utilizzo o meno della statistica. La statistica però non è un metodo, distinguibile tra induttivo e logico-deduttivo,

ma è un mezzo conoscitivo. Approfondire le conoscenze in un determinato campo di indagine o estendere i risultati ad una popolazione più ampia della campionaria sono in realtà solo aspetti della fase conoscitiva di un fenomeno, entrambi utili ma non sufficienti a svelarne la complessità finale.

L'obiettivo di entrambi gli approcci è, non a caso, il medesimo: individuare le informazioni rilevanti e saperle integrare tra di loro.

Solo un procedimento a spirale che integri in maniera complementare vari ambiti di procedure, dai metodi qualitativi a quelli quantitativi, dagli ambiti speculativi psicologici a quelli matematici ed economici, permette di percepire la complessità dell'intera situazione, semplificare i problemi complessi cogliendone il "cuore", estrapolare le informazioni rilevanti, per poi prendere le decisioni in maniera analitica ed intraprendere creative strategie di soluzione. Come sostengono Nonaka e Takeuchi [1995] occorre riuscire a interiorizzare ed esteriorizzare vicendevolmente la conoscenza esplicita con quella tacita in modo da guidare una conoscenza operativa verso una conoscenza concettuale e vice versa, nel divenire dello sviluppo della Conoscenza.

Campelli [1996] a tal proposito asserisce: "non esiste un solo atto, una sola decisione di ricerca, che non sia un inestricabile mix di qualità e quantità, e quindi caratterizzabile esclusivamente nei termini, tutt'altro che forti, della prevalenza relativa dell'una o dell'altra. L'una e l'altra costituiscono aspetti inevitabilmente compresenti e largamente indistinguibili di ogni concreto passo di indagine".

La funzione integrante del ruolo degli psicologi nelle scienze che studiano il comportamento si situa *ex-ante*, *in itinere* e *ex-post* l'applicazione di modelli descrittivi o econometrici. In primis a studi di carattere qualitativo-descrittivo è affidato il compito di individuare i caratteri degli item e le opzioni di scelta su cui costruire le variabili dei modelli matematico-statistici [Dawes e Corrigan, 1974] ruolo di valutare la coerenza delle alternative proposte e infine di controllare sistematicamente la capacità descrittiva e predittiva dei modelli utilizzati [Edwards, 1961].

È comprovato che modelli statistici o statistico-probabilistici sono in grado di combinare le informazioni in maniera ottimale, formalmente e matematicamente impeccabile, ma chi decide quali variabili escludere e quali utilizzare è sempre l'uomo, e ancora niente si è dimostrato maggiormente efficace della figura dell'esperto nell'individuare quali informazioni cercare [Dawes 1979, Rumiati e Bonini 1996]. E questa esigenza è tanto più vera e indispensabile quanto l'attenzione della scienza si sposta dai campi naturali, misurabili, verso quelli umani, ove l'esigenza della storicizzazione e ri-contestualizzazione dei concetti, delle idee e delle teorie appare una necessità operativa imprescindibile.

“Esiste insomma una tensione essenziale fra quantità e qualità in ogni tecnica di rilevazione e di analisi dei dati. L'analisi del contenuto è un ovvio ed immediato esempio di questa tensione; il questionario è un esempio ancor più chiaro: ciascun questionario concreto è un mix di considerazioni qualitative e quantitative, per quanto riguarda le decisioni lessicali e linguistiche, la costruzione delle domande e delle alternative di risposta, il numero e la posizione di esse. Per quanto poi riguarda le tecniche di elaborazione dei dati, cosa dire a proposito dell'analisi delle corrispondenze, dell'interpretazione degli assi di un sistema fattoriale, o della determinazione del numero migliore di gruppi in una cluster? In nessuno di questi casi le considerazioni di ordine statistico rappresentano un criterio sufficiente”, benché fondamentale, “per la decisione, la quale riposa anche, in maniera fondativa, su valutazioni non numeriche relative ad obiettivi specifici, mediazioni semantiche e pragmatiche, conoscenze previe, condizioni particolari e così via.” [Campelli, 1994].

La precedente frase ci fa riflettere e sorridere sulla relatività dei punti di vista: se le metodologie qualitative non possano, da sole, vantare neutralità e oggettività assoluta proprie delle scienze matematiche e logico-formali, le metodologie quantitative appaiono, senza il controllo logico-qualitativo, degli affascinati giochi o giganti dai piedi di sabbia, perfetti, generali e universali nei risultati ma privi di senso poiché troppe sono le insidie distorsive presenti nella raccolta dei dati. La Qualità' difatti non dovrebbe essere l'appellativo di un metodo quanto il fine verso cui il metodo volge. Non a caso, nella così detta

“*Teoria dei dati*” [Jacobi, 1991] si formalizza una vera e propria distinzione tra informazione e dato, per cui il dato altro non é che una informazione interpretata.

Griffin e Ragin [1994] ben sintetizzano il rapporto di reciprocità esistente tra le analisi di tipo qualitativo e quantitativo: alle prime manca “ a) la possibilità’ di vincolarsi alla esplicitazione del ragionamento casuale; b) fornire gli strumenti potenziali per formulare generalizzazioni esplicative; c) garantire la replicabilità delle analisi ”; mentre alle seconde manca la possibilità’ di “a) inglobare il riferimento ai contesti; b) rendere conto delle specificità’ dei casi e c) assumere la contingenza delle relazioni, incorporando nell’ analisi i significati storici e culturali. ”

Wilson [1989] esprime altresì il medesimo concetto in positivo: “l’interpretazione dei dati quantitativi prende forma attraverso la comprensione qualitativa dei fenomeni sociali specifici, e allo stesso modo, l’interpretazione dei dati qualitativi è guidata dalla conoscenza, necessaria per il ricercatore, delle regolarità di cui quegli eventi particolari fanno parte.”

Mc Kenny e Keen [1974] hanno individuato quattro stili cognitivi, a due a due in antitesi tra di loro per definire i processi di soluzione dei problemi: il sistemico versus l'intuitivo ed il percettivo versus il recettivo. Singolare è il fatto che leggendo la descrizione dei quattro stili, a mio avviso, sembri essere di fronte al confronto tra metodologie quantitative e qualitative . Il meccanismo “precettivo” pare riproporre il metodo di analisi statistica dei dati basandosi sulla ricerca di relazioni tra gli elementi informativi (correlazioni) e controlla le deviazioni, sistemando le informazioni sotto precetti o categorie predefinite. Di contro il procedimento “ricettivo” presta maggior attenzione al dettaglio che non alle relazioni di insieme e deriva gli attributi da informazioni dirette. Il metodo ”sistemico”, si può, a mio parere, assimilare a colui che correttamente applica una regressione ai dati al fine di trovare le esplicative: ben conscio dei limiti dell'approccio, elimina rapidamente le alternative per pianificare le soluzioni del sistema. Di contro il metodo “intuitivo”, come negli approcci complessi, considera ripetutamente il problema nella sua interezza, e procedendo in modo non lineare, adottando diverse procedure orientate e

sinergiche. Rumiati e Bonini [1996] ribadiscono che “un profilo di questo tipo sembra coerente con l'attività del responsabile del settore marketing”.

Non bisogna poi dimenticare che se per alcune domande risulta possibile fornire risposte uniche ed oggettive, per altre no; alcune domande ammettono più di una risposta, complementare e non esclusiva a seconda degli schemi di spiegazione utilizzati o dei linguaggi differenti impiegati, nonché in base al tempo in cui sono state formulate [Boudon, 1993].

In conclusione un breve riferimento a Kosko [1995] che inneggia alla scoperta della logica *fuzzy* altrimenti detta *logica sfumata*, e la paragona alla rivoluzione filosofica del pensiero del Buddha su quello Aristotelico: Buddha infatti fu il primo pensatore a rigettare il mondo dicotomico su cui si reggeva il pensiero da Aristotele in poi, il mondo dell' A o NON-A, soppiantandolo con quello dell' A e del NON-A; si passa quindi dalla bivalenza alla polivalenza, dove una logica non esclude una seconda ma se ne valutano le sfumature di grigio, il peso, le medie ponderate degli attributi, consentendo di definire il punto di equilibrio per garantire la massima stabilità, permettendo una più grande penetrazione del reale ed una libertà di pensiero maggiore.

1.3 L' approccio istituzionalistico

Diversamente da quanto postulato nell'economia classica che vede il consumatore capace di valutare tutte le differenti opzioni di scelta in base ad un meccanismo di perfetta razionalità e completa informazione, ed effettuare la scelta che massimizza la propria utilità, le scienze sociali mostrano come gli individui non sono meri recettori degli stimoli ma elaborano e riorganizzano le informazioni che ricevono in maniera soggettiva. “In realtà non esistono problemi economici, sociologici o psicologici, ma soltanto problemi, e questi di regola sono complessi” [Myrdal, 1973].

Mentre le scienze economiche più pure tendono a ricondurre la decisione di scelta a regole universali, e quindi prevedibili, nell'ottica istituzionalista ciò che importa è inserire la dinamica di acquisto nel contesto della vita dell'individuo, il processo entro cui la persona, nel ruolo del consumatore, collega condizionamenti, pressioni sociali, modelli culturali, scelte libere e gusto estetico. Il confronto con una realtà dinamica e multidimensionale presuppone l'uso di strumenti interpretativi adatti a cogliere la complessità, per cui mal si addicono a tal fine strumenti lineari e causali monodimensionali più tipici della scienza economia classica. Siri [2004] a tal proposito dice “il prezzo da pagare per continuare a dare credibilità a questo punto di vista strutturalista e universalista è duplice: da un lato indebolire il concetto di società riducendola ad un insieme di individui...”; mentre come sostiene Doise [1980] “il riconoscimento della natura organizzata del sociale implica sul piano metodologico la restituzione ai soggetti sperimentali del loro status di cittadini”.

La fusione tra l'approccio sociologico ed economico porta al superamento dell'individualismo metodologico e dell'autonomia degli agenti economici non in un senso di rimozione bensì di relativizzazione, attestando come il comportamento individuale sia condizionato dal comportamento sociale, nonché affermando il ruolo fondamentale dei meccanismi di interazione sociale

nella creazione di informazione e nella formazione delle decisioni. [Orleàn, 1991].

L'interazione tra individui si esplica principalmente nello scambio di beni, servizi e informazioni.

Porre l'attenzione verso la dinamica relazionale per la costruzione di significato appare quindi meglio adattarsi allo scopo perseguito; pertanto l'analisi svolta in questa tesi è condotta avendo come modello teorico di riferimento l'economia istituzionalista che consente di analizzare i diversi sistemi (produttivi, distributivi, di acquisto) come *spazi relazionali* entro i quali sono attivi determinati criteri di attribuzione di significato del prodotto.

Il termine Istituzione prende quindi il significato dell'insieme dei processi di interazione strutturale, identificati come tali e relativamente stabili, pur conservando il loro carattere dinamico tra i portatori di interesse, che guidano le azioni e le scelte, i flussi di prodotti, servizi e informazioni.

Le Istituzioni prendono quindi la forma di regole e meccanismi che permettono il coordinamento all'interno delle organizzazioni a qualsiasi livello e che, una volta condivise, costituiscono dei punti di riferimento informativi che semplificano il processo decisionale, un meccanismo che crea ordine e riduce l'incertezza negli scambi [Hodgson, 1991].

Le istituzioni sono quindi regole secondo cui consumatori e produttori *soddisfano* e non *massimizzano* la loro utilità; esse sono efficienti, da un punto di vista sociale ed economico, fin tanto che permettono il raggiungimento degli obiettivi preposti, servendo gli interessi di alcuni gruppi sociali, dopodiché saranno base per la creazione di nuove istituzioni. In quest'ottica le scelte razionali sono sostituite dalle abitudini intese come adeguamento evolutivo alle contingenze, e dai rapporti di fiducia costruiti su particolari relazioni ed accettate dai comportamenti. [Veblen 1971; Hodgson 1991].

“Le scelte degli agenti economici dipendono dalle istituzioni, le quali a loro volta sono prodotte dalle abitudini e dalla routine indipendentemente dal fatto che queste possano essere o meno razionali. Le istituzioni così formate si trasmettono poi ai membri di una stessa comunità secondo i valori propri di

quella comunità. La ripetizione delle regole è resa possibile dall'interazione sociale tra gli agenti economici" [Hodgson, 1998].

"L'interazione sociale non è quindi semplicemente lo scenario entro cui l'azione individuale si sviluppa ma è costitutiva e strutturante nei confronti di quest'ultima. Compito della psicologia sociale e dei consumi è conseguentemente studiare il funzionamento dell'interazione sociale" Ugazio [1997].

Selezione e organizzazione sono alla base del pensiero logico e mezzo con cui si giunge ad una rappresentazione dotata di significato della realtà.

"Non basta osservare i fatti perché essi si organizzino automaticamente in concetti e teorie; in realtà, al di fuori di un'ossatura concettuale e teorica, non si danno fatti scientifici, ma solo caos." [Myrdal, 1973]; infatti "la conoscenza ha bisogno di strutture teoriche per poter dar senso alle informazioni" [Morin, 1979]

La nozione di sistema, nella sua accezione dinamica e olistica, viene difatti a supporto di questa organizzazione che, basandosi sull'osservazione dei nessi, permette di vedere, interpretare e organizzare le scelte umane tese al soddisfacimento dei bisogni.

Come detto in precedenza quindi, l'ossatura scientifica di questa tesi, per motivi pragmatici espressi, fa propria la visione socio-economico-istituzionalista e postmoderna la cui visione del mondo e dell'idea di verità non vengono più riferite a realtà universali ma vengono costruite a partire dall'esperienza sociale.

Sebbene alcuni autori [Tsuru, 1993] ritengano sia difficile ricavare da un'impostazione istituzionalista conclusioni deterministe, e come la complessità spesso porti incertezza, questa metodologia ha il pregio di tentare di stabilire la comunicazione tra oggetto e ambiente, avere la volontà di interpretare l'attività economica nel tempo, ma soprattutto non basarsi sulla media dei dati raccolti bensì cercare di spiegarne la devianza.

"E' impossibile conoscere le parti senza conoscere il tutto, e neppure conoscere il tutto senza conoscere particolarmente le parti" [Pascal, 1657].

D'altronde “la conoscenza scientifica procede per eliminazione degli errori, ma non per accrescimento di verità” [Morin, 1979] e tutti possono confermare che “esiste una pluralità di teorie e di concezioni; tutte funzionano o possono funzionare; nessuna è vera, ma ciò non ha alcuna importanza” [Feyerabend, 1984]; “l’organizzazione deve diventare la spina dorsale di ogni teoria sulle cose” [Morin, 1979].

La decisione di acquisto è di per sé un’azione semplice, ma richiede il coinvolgimento del proprio essere biologico, sociale, edonista, culturale e psichico. La sociologia dei consumi e la letteratura ad essa collegata, evidenziano come l'atto dell'acquisto divenga veicolo di significato. L'agire del consumo non è solo espressione dell'individuo e della sua personalità, ma anche il riflesso del contesto socio-culturale entro cui agisce; il consumo è una sintesi tra i valori individuali e i significati attribuitigli dalla cultura in cui siamo inseriti. Il cibo è un bene di consumo particolare: da un lato è una necessità di base, ma è anche, dal punto di vista sociale, un importante mezzo con cui costruire e mantenere le relazioni sociali [Gregori, 2006].

Le istituzioni economiche difatti comprendono anche le istituzioni informali ovvero l’insieme delle regole comportamentali, dei valori morali, delle convenzioni, dei costumi, delle norme sociali, delle tradizioni, che sono parte dell’evoluzione dinamica di una comunità ed eredità del suo patrimonio culturale [Hodgson, 1991].

Molti autori si sono avvalsi delle tesi istituzionaliste per descrivere ed analizzare il settore produttivo primario in Italia. Tra questi ritengo opportuno citare Marescotti [2000] e Malevolti [1997].

Il primo effettua uno studio sulle possibilità dei prodotti tipici di promuovere lo sviluppo delle aree rurali. Essenziale a tal fine si rivela l’analisi delle diverse modalità di interazione tra gli attori che portano all’evoluzione dei criteri di valutazione della *qualità* e del coordinamento nel sistema produzione–circolazione dei prodotti. Difatti intorno al concetto di qualità si organizzano e coordinano due gruppi di portatori di interesse: i produttori e i consumatori. Entrambi i gruppi hanno come interesse primario la circolazione dell’informazione come fattore necessario per la valutazione della qualità.

Citando direttamente l'autore si evidenzia come "la definizione di qualità è il risultato di un processo di costruzione sociale, frutto cioè dell'interazione e dell'accordo tra individui, continuamente messo alla prova e soggetto a rinegoziazione nel tempo e nello spazio. Le diverse accezioni di qualità che emergono da questo processo rappresentano dunque convenzioni che migliorano il coordinamento delle attività degli agenti costituendo i punti di riferimento collettivi portatori di informazione che semplificano il processo decisionale. Le convenzioni di qualificazione invece, si riferiscono al criterio con cui il cliente valuta e seleziona le organizzazioni fornitrici del prodotto in tutti i casi in cui non sia possibile valutarne adeguatamente le caratteristiche qualitative prima dello scambio, o quando manchi una convenzione di qualità condivisa" [Marescotti, 2000].

Malevoli [1998] invece si pone la sfida dell'analisi del processo decisionale di un'impresa agricola familiare tenendo come basi: il problema della posizione dell'osservatore rispetto all'oggetto indagato, la complessità delle relazioni tra gli attori coinvolti, ed il fatto che il punto di arrivo non sia caratterizzato da un equilibrio statico quanto da un'ininterrotta dinamica che modifica le relazioni osservate, abbandonando il riduzionismo e l'individualismo metodologico a favore del relativismo e dell'approccio sistemico che meglio si addice a descrivere i sistemi complessi e dinamici come quelli che l'autore si prefigge di osservare.

Per la ricostruzione di processi pensati ed attuati in un arco di tempo ampio, che confluiscono per far parte del vissuto, ovvero dell'esperienza diretta personale di ciascun attore, individua come categorie ultime intorno a cui si attiva lo sviluppo intellettuale che porta alle decisioni i seguenti elementi:

- a) l'*evento*, inteso come qualsiasi accadimento improvviso o un mutamento di pensiero (apprendimento in corso o adattamento in corso);
- b) la *percezione* che ne hanno gli interessati;
- c) l'*apprendimento*, ovvero l'aumento qualitativo e quantitativo di informazioni, esperienze e quindi conoscenza;
- d) l'*adattamento*, ovvero una sintesi di apprendimenti, valutazioni e percezioni;

e) la *valutazione*, ovvero l'analisi ed il conseguente apprendimento delle scelte effettuate.

Tali elementi risultano collegati tra loro dalla memoria in uno sviluppo che l'autore stesso definisce *spezzettato*, in cui gli elementi sono collegati da frecce a doppio senso, *feed-back* e *by-pass*, tanto da conservare l'aspetto dinamico nei due sensi e, fissato un punto di partenza, renda possibile risalire a tutti gli elementi, sia da un punto di vista temporale che di procedimento logico. Ciò ha più valenza se si riflette su come le percezioni e i significanti attribuiti ad una certa parola variano nel tempo, nel ricordo e nella rielaborazione personale, e come le valutazioni dei risultati mostrino sempre una forte componente soggettiva ed una rielaborazione personale, benché in interazione dinamica con i "membri titolari della storia comune". Questo approccio mette bene in evidenza come vi sia un legame fortissimo tra l'acquisizione e la rielaborazione delle informazioni, l'organizzazione del processo produttivo, nonché come dall'analisi di sistemi complessi, ove la casualità ha rilevanza, derivi l'impossibilità di costruire modelli matematici ed emerga la possibilità di individuare modelli comportamentali che si traducono in una assiomatica delle credenze comuni agli attori oggetto di indagine.

1.4 Obiettivo della tesi

Descrivere ciò che sta dietro un prodotto alimentare è sempre complesso: esso è la risultante di più forze messe insieme. Da una parte abbiamo chi ha prodotto l'alimento, le sue aspettative, la sua filosofia di produzione, la riuscita dei suoi sforzi in relazione all'andamento climatico, la conoscenza che ha delle realtà dei produttori sui concorrenti ed i rapporti che ha con questi, dall'altra parte ci sono i consumatori, le abitudini alimentari personali e della società in cui sono inseriti, i bisogni indotti, i significati proiettati e le disponibilità economiche. Il punto di incontro tra queste forze è la prova del momento di acquisto.

Gran parte però delle forze sopra descritte lavorano in modo tacito, intimo, e a loro volta sono la risultante di una complessità psicologica individuale.

Ma se l'intimità non può essere osservata, la sua concretizzazione nell'azione sì. Tale concetto è ben illustrato da Maturara e Verela [1996] nell'enunciazione dei due aforismi chiave: “Ogni azione è conoscenza e ogni conoscenza è azione” e “Ogni cosa è detta da qualcuno”.

Anche la teoria economica, dalla seconda metà dell'Ottocento in poi, sia pur provenendo da un percorso diverso, riconosce al consumatore, insieme all'imprenditore, il ruolo di protagonista. Oggi infatti l'analisi della concorrenza tra aziende che competono nel settore alimentare non può più prescindere dalla domanda; la competizione tra imprese infatti non può più esaurirsi in termini di efficienza della produzione e razionalizzazione della distribuzione, i consumi si sono stabilizzati e la competizione viene giocata sulla miglior risposta alle aspettative dei consumatori. Lo stesso Adam Smith [1977] d'altra parte osservava che “il consumo è l'unico fine e scopo di ogni produzione e l'interesse del produttore dovrebbe esser considerato solo nella misura in cui esso può essere necessario a promuovere l'interesse del consumatore”.

Per i motivi qui sopra citati una importante fase della ricerca ha indirizzato l'attenzione proprio sui fruitori finali.

Nella scelta dei prodotti i consumatori utilizzano degli indicatori sostitutivi in luogo delle specifiche caratteristiche di prodotto, in consonanza cognitiva con il proprio io ed in funzione delle proprie motivazioni, aspettative, interessi e bisogni. “Per l'uomo di marketing, l'uso da parte del consumatore di indicatori sostitutivi, nelle decisioni per la scelta di prodotti, sta a significare che bisogna fare molte ricerche per identificare quali siano di solito gli indicatori effettivamente usati nelle decisioni d'acquisto per un particolare prodotto. Poiché molti di questi indicatori sono infondati e illogici da un punto di vista fattuale, capita spesso che possano venir identificati soltanto dopo accurate indagini” [Williams, 1988].

Le valutazioni sono complesse ed assolutamente conflittuali, e ciascun individuo focalizza la sua attenzione, nella propria sfera valutazionale, secondo modalità opportunisticamente finalizzate: il suo modo di selezionare e presentare le valutazioni è probabile che differisca in una situazione di test, da come ciò avviene nella vita reale. Ne risulta che l'analisi indiretta delle valutazioni, attraverso lo studio del modo in cui le credenze deviano rispetto ad una conoscenza vera e più completa, è in grado di scavare più a fondo di quanto non faccia l'analisi diretta. Normalmente, un individuo avverte un impulso a manipolare le sue valutazioni in modo da poterle presentare in forma ordinata e accettabile.

Come fa notare Malevolti [1997], nonostante il riconoscimento della complessità del reale, una semplificazione strumentale risulta comunque necessaria per isolare e studiare il fenomeno di interesse stabilito; a tal fine viene quindi avvalorato il “ruolo dell'osservatore nel ritagliare il campo di indagine e nell'individuare i problemi e la soluzione dei problemi da risolvere”. In questa tesi si è quindi cercato di separare alcuni aspetti del complesso mondo che ruota dietro alla produzione di un barattolo di miele per poi cercare di ricucirne insieme i nessi. Tenendo come elemento centrale il prodotto miele, in quanto simbolo del mercato, luogo in cui le forze della “produzione” si incontrano con quelle del “consumatore”, si è perciò articolato lo studio in tre ambiti di indagine: lo studio del contesto che sta a monte della produzione, lo studio del consumatore che si pone nella fase post-produttiva e un'analisi

sull'offerta nei negozi, veicolo e tramite della connessione tra produttore e consumatore.

Data la scarsità di informazioni pregresse in questo settore di conoscenza e la possibilità applicativa di svolgere un'analisi di supporto alla volontà di scommettere su una certificazione di qualità collettiva basata su un riconoscimento geografico del prodotto (marchio IGP per il miele prodotto all'interno della regione Toscana), si sono individuati alcuni specifici settori di indagine.

Partendo dalla constatazione che sono state le associazioni dei produttori toscani a volere promuovere il marchio di qualità, ho ritenuto opportuno interrogarmi su quale sia per i produttori stessi il significato del loro lavoro e del loro prodotto. Essendo poi i produttori immersi nel sociale, ho approfondito quali siano le visioni e le restrizioni date dalle leggi a tre livelli: nazionale, europeo e regionale. Ad oggi inoltre non avrebbe senso esulare il panorama agricolo dal suo contesto naturale di riferimento, la PAC (Politica Agricola Comune Europea), e così si è provveduto a inserire l'apicoltura all'interno degli attuali scenari cui attiene: lo sviluppo rurale (II pilastro PAC) e la visione multifunzionale dell'agricoltura che soggiace all'ultima revisione della Politica Comune.

Essendo speranza delle associazioni di produttori riuscire a penetrare nella grande distribuzione organizzata grazie all'introduzione del marchio collettivo toscano, ho svolto una breve analisi esemplificativa di offerta nel panorama fiorentino. Gli scaffali della grande distribuzione organizzata infatti non sono il luogo fisico di incontro, tramite il prodotto, tra il consumatore e chi lo produce, ma sono un tramite di informazioni; alcune informazioni proposte dal produttore passano attraverso gli scaffali, altre vengono velate e talvolta nuovi significati sono assegnati al prodotto. Riferendosi alla concettualizzazione di Boltanski e Thèvenot [1987] sulle convenzioni di qualificazione, ne illustriamo brevemente due tra le principali al fine di mettere in luce i differenti mezzi a disposizione dei portatori di interesse per trasmettere e recepire l'informazione di qualità: nelle *convenzioni di mercato*, il prezzo rappresenta, senza l'ausilio di altri supporti informativi, l'unico criterio di valutazione della qualità; nella

convenzione domestica invece l'informazione è veicolata tramite le relazioni di prossimità, spaziale e culturale, tra gli agenti (in questo tipo di contesto, nell'atto dello scambio o acquisto, la fiducia ed il giudizio di valore sulla controparte viene prima che sul prodotto stesso ed assume valore centrale).

Sono le Istituzioni Sociali a rendere accessibile e possibile la codificazione e interpretazione della grande quantità di informazioni che circolano in un sistema economico, pertanto appare opportuno soffermarci, seppur brevemente, su come si sposta il significato di qualità dal produttore al consumatore almeno nelle sue tappe salienti.

Per quanto riguarda il consumatore, questo è stato dapprima osservato nel suo comportamento di acquisto ed in un momento successivo è stato sottoposto ad un breve colloquio sul significato del prodotto acquistato. In tal modo si è cercato di:

- a) valutare se era possibile inferire le variabili *intervenienti* dal comportamento del consumatore;
- b) capire, tramite una sorta di intervista e non di questionari prefissati, quali fossero i significati attribuiti al prodotto miele;
- c) cercare di capire quali fossero le leve di preferenza tra prodotti omologhi;
- d) trovare gli elementi base per tentare uno studio di segmentazione del mercato;
- e) capire quali informazioni riuscivano a passare dal produttore al consumatore e quali no.

In conclusione si è cercato di far confluire tutte le informazioni raccolte nella stesura del piano di marketing come sintesi del lavoro di analisi fatto.

2 I Produttori

2.1 *Analisi di contesto*

L'Europa con 321.000 t di miele prodotto, è la seconda area mondiale produttrice di miele (pari al 23% del totale) preceduta dall'Asia che vanta una produzione di 558.000 t (40% del totale) e seguita dal Centro-Sud America con 216.000 t di miele prodotto (16% del totale).

Il più grosso paese produttore è senza dubbio la Cina che da sola immette sul mercato 216000 t di prodotto, ovvero una percentuale pari a quanto immesso dalla intera Unione Europea. I paesi con produzioni superiori alle 80000 t sono: Turchia, Argentina, Ucraina; rispettivamente con 87000 t, 81000 t e 80000t di miele prodotto; seguono USA con 71000 t; Confederazione Russa e Messico con 56000 t¹⁵.

Come volume di esportazione di miele, l'UE interessa solo il 2,2% del mercato mondiale ma come importatore è la prima a livello mondiale assorbendo il 41% del mercato¹⁶. Il principale paese di importazione è l'Argentina (42%) seguito dal Messico (19%), dall'Uruguay (10%) e dalla Cina (8%).

Il prezzo medio dei mieli di importazione si attesta su 1,38 €/kg, cifra verso cui convergono la maggior parte dei paesi esportatori fatta eccezione per la Cina che vende il proprio miele a prezzi pari a 1,00 €/kg o di poco inferiori e Nuova Zelanda e Australia che superano i 2,00 €/kg¹⁷.

Il maggior acquirente di miele dalla UE è la Svizzera (18% del totale); di rilievo risultano anche Marocco (11%), USA (10%), Arabia Saudita (7%) e Giappone (6%). Il prezzo medio all'ingrosso del miele di esportazione è di 3,65 €/kg, più di due volte superiore al prezzo di importazione¹⁸.

All'interno della UE, i paesi in cui maggiormente diffusa è l'attività apistica, sono quelli del bacino mediterraneo e dell'area est europea. Il paese col maggior numero di arnie in produzione è la Spagna, con un numero stimato di

¹⁵ Dati FAO riferiti all'anno 2007.

¹⁶ Dati FAO riferiti all'anno 2006.

¹⁷ Dati FAO riferiti all'anno 2007.

¹⁸ Dati Eurostat Conext riferiti all'anno 2007.

2320949 casse pari al 21% del patrimonio apistico europeo. Segue la Grecia con il 12% (1.467.690 arnie), la Francia con il 10% (1.360.973 arnie), l'Italia con il 9,5% (1.157.133 arnie), Polonia, Romania, Ungheria e Germania con l'8% ciascuna (fig. 6). Il più grande numero di persone, in età lavorativa, che si dedica all'apicoltura si situa in Germania e in Francia, rispettivamente con 103600 e 100000 addetti, seguono l'Italia con 70000 addetti, la Repubblica Ceca con 49000 occupati, il Regno Unito con 43800 addetti, la Polonia con 41000 addetti e la Romania con 36800 addetti (fig. 6).

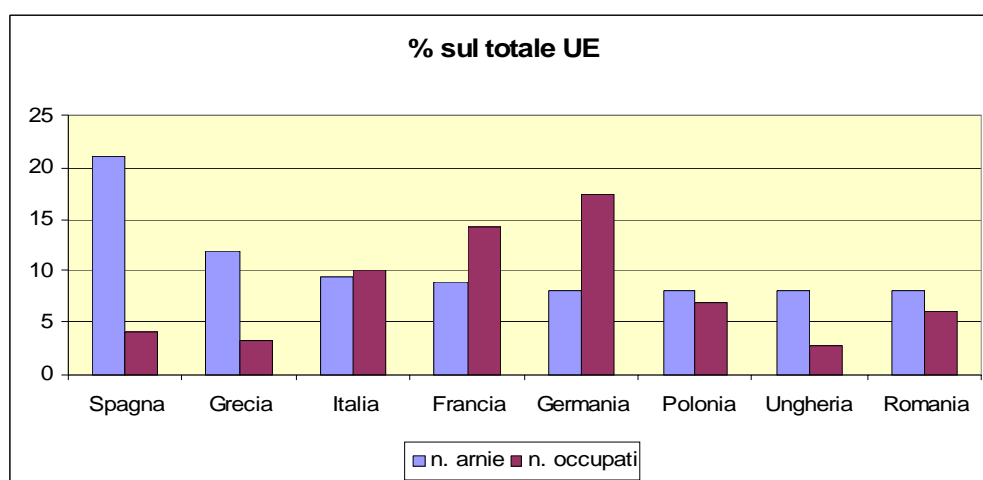


Fig 6: redistribuzione nei principali paesi Europei del numero di arnie e di occupati di settore.

Gli investimenti pubblici di settore interessano: assistenza tecnica, lotta alla varroasi, razionalizzazione del nomadismo, analisi qualitative del miele, ricerca applicata e ricostruzione del patrimonio apistico.

Fino al 2008 la lotta alla varroasi, l'assistenza tecnica e la razionalizzazione del nomadismo assorbivano la maggior parte delle risorse (fig. 7); nella programmazione 2008 – 2010 invece, grande importanza viene data alla ricostituzione del patrimonio apistico europeo che passa dall'essere l'ultima voce di spesa al 5% ad essere la terza col 17% delle risorse impegnate (fig. 8).

Stabili rimangono i finanziamenti per l'assistenza tecnica, mentre si riduce il sostegno alla razionalizzazione del nomadismo¹⁹.

¹⁹ Dati presentati da Laurent Lourdais, Commissione Europea, in occasione del convegno "Dove non volano le api" organizzato dalla Commissione Agricoltura della Regione Toscana, tenuto il 24 gennaio 2009 presso la Tenuta Presidenziale di San Rossore (Pi).

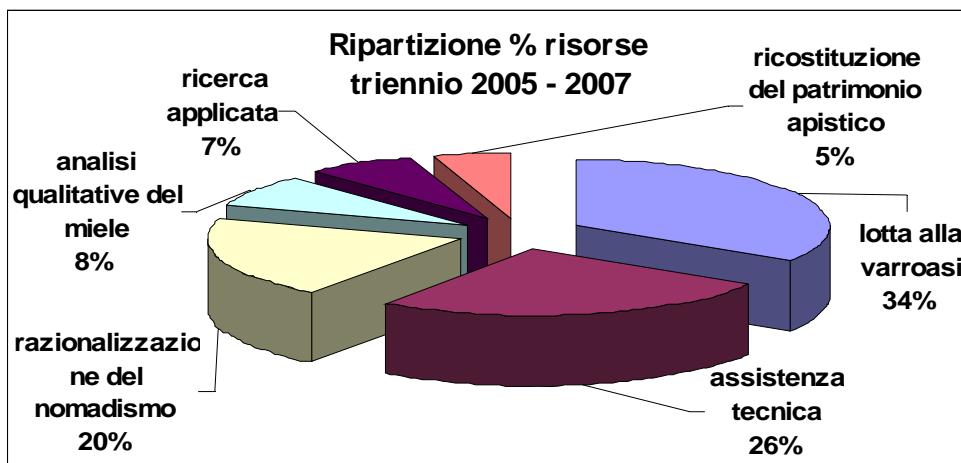


Fig. 7: ripartizione percentuale delle risorse finanziarie a livello europeo nel trienni 2005-2007.

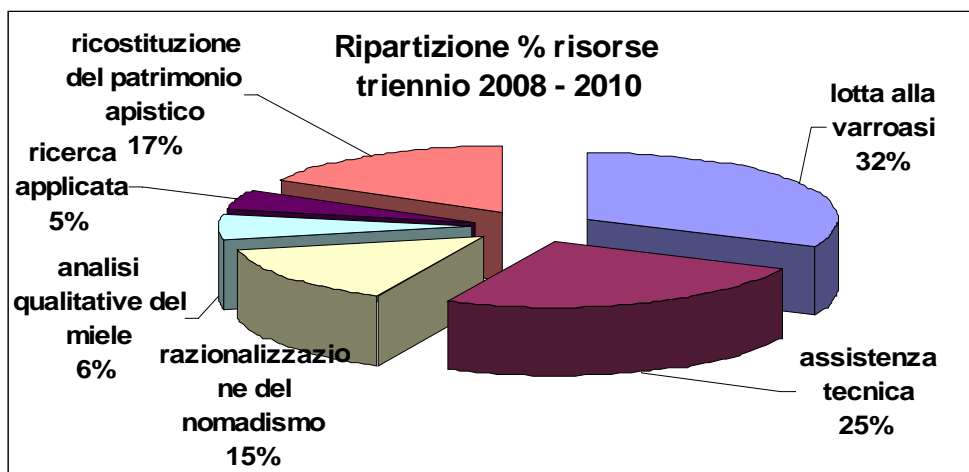


Fig. 8: ripartizione percentuale delle risorse finanziarie a livello europeo nel trienni 2008-2010.

A livello europeo lo Stato che ha maggiormente beneficiato dei contributi è la Spagna, seguono, tra i paesi più rappresentativi, Grecia, Francia, Italia, Polonia, Ungheria, Romania e Germania (fig. 9).

Ogni Stato Membro ha potuto ripartire le voci di spesa secondo le proprie esigenze, tra le scelte effettuate spiccano:

la grande rilevanza data da Spagna, Ungheria e Polonia alla lotta alla Varroa; l'importanza data dalla Grecia alla promozione dell'assistenza tecnica e la poca attenzione invece destinata alla lotta alla varroasi;

il fatto che le misure inerenti la razionalizzazione della transumanza siano state incentivate in maniera significativa solo dai paesi “mediterranei”: Spagna, Grecia e Italia;

il fatto che per le analisi qualitative del miele nessun paese membro abbia destinato più del 10% delle risorse, a dimostrare come le notevoli migliorie verificatesi nell'ultimo decennio in fatto di pulizia, igiene ed estrazione del miele, siano ormai diffuse sul tutto il territorio europeo in modo uniforme e gli standard qualitativi del prodotto europeo siano elevati;

il fatto che la Francia abbia distribuito in modo uniforme le voci di spesa e che sia stata l' unica ad investire cifre consistenti sulla ricerca applicata all'apicoltura;

il fatto che i paesi dell'est europeo, in particolare modo Romania e Polonia, abbiano investito sulla ricostituzione del patrimonio animale.

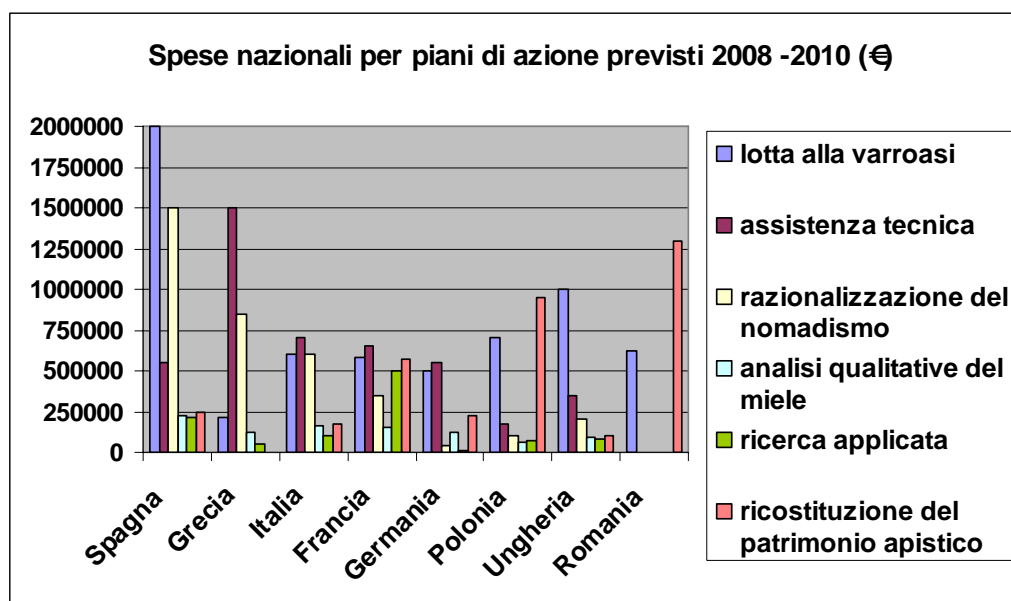


Fig. 9: ripartizione delle risorse finanziarie devolute agli stati membri.

L'Italia, rispetto alla media europea (fig. 10), ha privilegiato le misure di assistenza tecnica destinandovi il 31% delle risorse in luogo del 26% e la razionalizzazione del nomadismo investendovi ben il 26% delle risorse.

Per quanto riguarda la regione Toscana (fig.11), i dati mostrano come metà delle risorse siano destinate all'assistenza tecnica (51%) e secondariamente siano destinate alla razionalizzazione del nomadismo 26%, mentre nulle sono le risorse per ricerca tecnica e la ricostituzione del patrimonio apistico e ridotte quelle destinate alla lotta alla varroasi (16%).

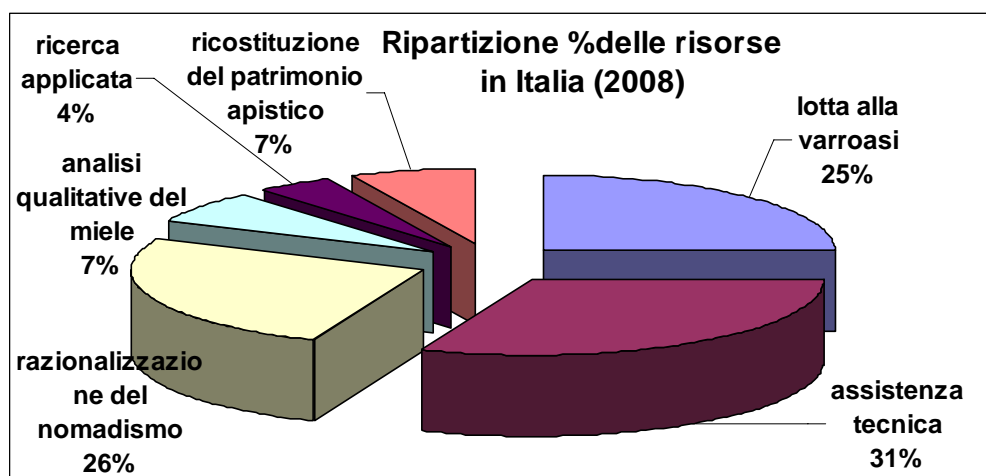


Fig. 10: ripartizione percentuale delle risorse in Italia nel 2008.

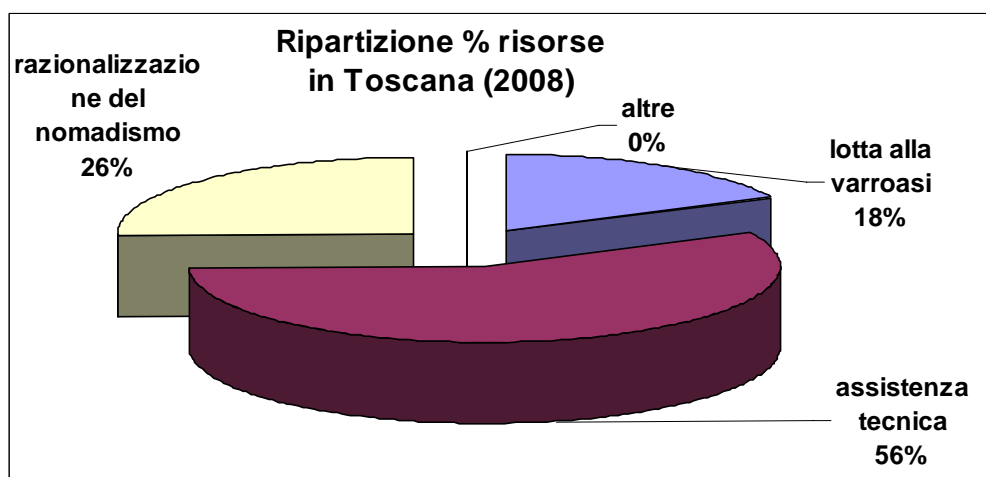


Fig. 11: ripartizione percentuale delle risorse in Toscana nel 2008.

La produzione media annua italiana²⁰ si attesta su 10000 t/anno²¹ denunciando un importante flessione dal dato storico che attestava l'Italia su una produzione media di 13000 t/anno dei dieci anni precedenti. A causa della forte dipendenza dall'andamento climatico della stagione produttiva, le produzioni sono fortemente discontinue di anno in anno (fig. 12).

Anni favorevoli sono stati il 2005 ed il 2006, anno quest'ultimo che ha visto una produzione dei 14000 t e un consistente aumento del capitale apistico a livello nazionale; annata particolarmente difficile è stata il 2002, dove ad un andamento climatico sfavorevole si sono aggiunti numerose morie causata da avvelenamenti derivanti dall'utilizzo di insetticidi agricoli, la produzione è stata ridotta del 70% in meno rispetto alla media attestandosi su solo 3000 t. Annate difficili con basse produzioni registrate sono state anche il 2001 (nonostante l'ottimo stato sanitario degli alveari la produzione è stata limitata dal freddo primaverile e dalla siccità estiva), 2003 (anch'esso caratterizzato da primavere fredde e siccità estive, accompagnato dal rilievo di pesanti infestazioni di *Varroa* nelle regioni centrali) e 2008 (fattore che più ha inciso sulle basse produzioni sono state soprattutto le forti perdite invernali, i frequenti casi di spopolamenti e le morie per avvelenamento) con produzioni inferiori alle 7000 t.

Le essenze più nettariifere presenti sul territorio italiano sono acacia (25 kg/alveare di media) e agrumi (22 kg/alveare di media), buone anche le produzioni di millefiori (20 kg/alveare di media) avvantaggiato dal fatto di potersi avvalere del contributo di più essenze nettariifere e di eucalipto (19 kg/alveare di media); più basse le produzioni di castagno (17 kg/alveare di media) che però mostra maggiore costanza produttiva rispetto agli altri monoflora e di melata (11 kg/alveare di media) le cui produzioni nazionali sono basse poiché tale produzione non risulta raccogliabile ogni anno.

²⁰ Tutti dati relativi alla produzioni e i prezzi del miele italiano sono stati tratti dai dati pubblicati dall'Osservatorio del miele, su incarico di ISMEA, che fornisce rilevazioni mensili e annuali sull'andamento produttivo ed i prezzo all'ingrosso del miele dal 1989.

²¹ Media effettuata sulle produzioni annue dal 2000 al 2008 incluso.

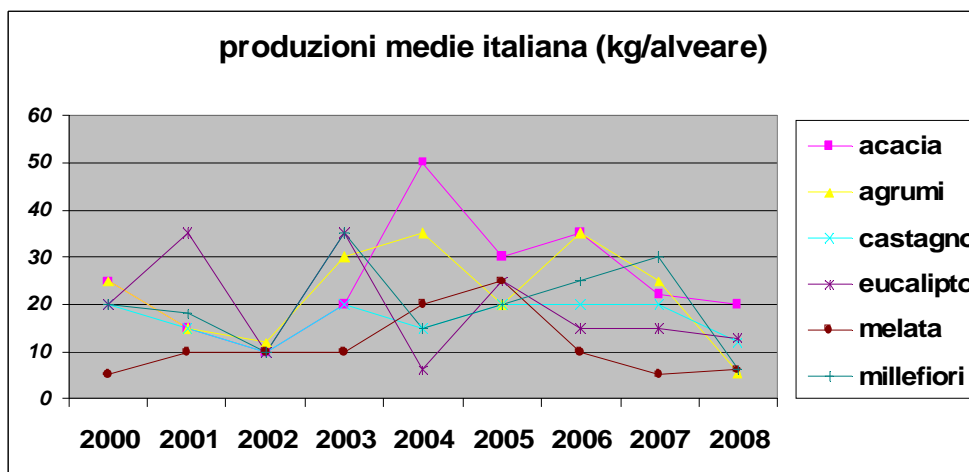


Fig 12: produzioni medie italiane di mieli anni 2000 – 2008

I prezzi medi all'ingrosso si sono, in genere leggermente alzati, passando da un prezzo medio di circa 1,61 €/kg precedenti il 1995, a 2,25 €/kg nel quinquennio 1995-2009, a 2,80 €/kg nel periodo 2000-2004; nel 2008 il prezzo medio è stato di 3,23 €/kg (fig. 13).

Ogni tipologia di miele conserva comunque il proprio peculiare andamenti di prezzi. La qualità più apprezzata che spunta prezzi più elevati sul mercato è senza dubbio l' acacia con un prezzo medio di 3,75 €/kg²², e che insieme alla tipologia eucalipto segue un andamento dei prezzi più altalenante negli anni. Agrumi e eucalipto mantengono un prezzo medio di 2,80 €/kg. Il castagno di 2,50 €/kg anche se vede negli ultimi anni una maggiore affezione del mercato per questa tipologia ed un lieve aumento del prezzo medio. Prezzi medi inferiori sono attribuiti al millefiori, ritenuto di valore minore rispetto ai monoflora e la melata, non ancora totalmente apprezzata sul mercato; entrambi hanno un prezzo medio di 2,36 €/kg.

Se confrontiamo le produzioni con l'andamento dei prezzi notiamo come i prezzi rimangano pressoché costanti nonostante il fluttuare delle produzioni (fig. 14).

²² Dato medio dei prezzi al kg all'ingrosso degli anni 2000-2008 incluso; per vendita all'ingrosso si intende miele grezzo venduto in partite omogenee in partite non inferiori ai 20 q.li.

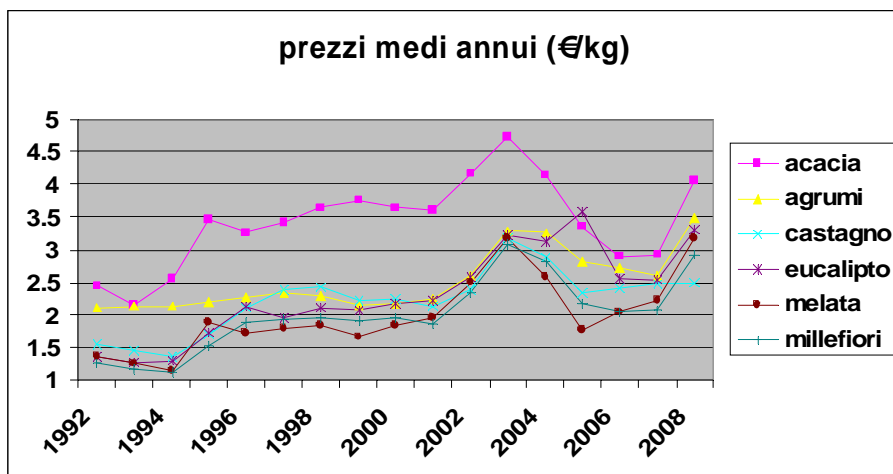


Fig. 13: andamento dei prezzi medi per varie tipologie di mieli, anni 1992-2008.

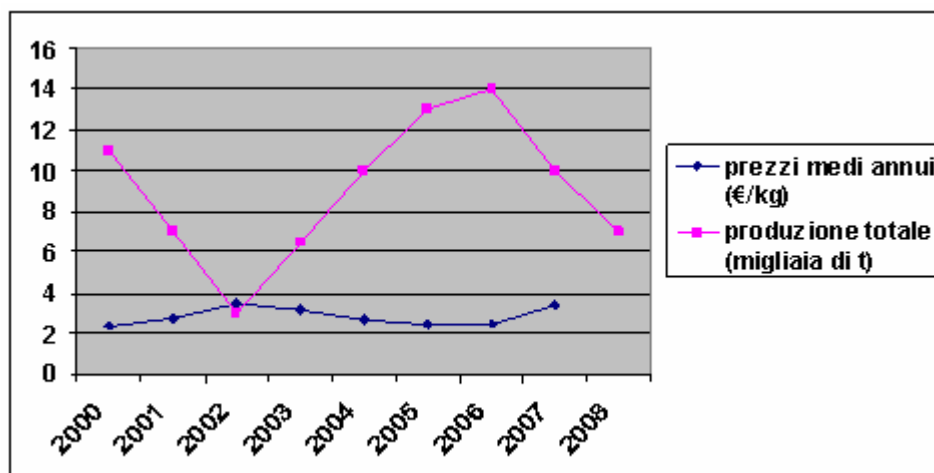


Fig. 14: andamento dei prezzi medi posti in relazione alle produzioni di miele, anni 2000 – 2008.

In Italia il valore monetario della produzione (materia prima e quotazione all'ingrosso) è stimato in 20,6 milioni di euro mentre il valore dell'intero indotto è stimato intorno tra i 57 -62 milioni di euro annui²³.

Il consumo di miele in Italia è tra i più bassi registrati in ambito comunitario (circa 400 g pro capite annui contro i 1.500 – 2.000 g di Germania e Olanda). Se, in parte, ciò è legato alle nostre tradizioni alimentari, la causa maggiore di

²³

Dati ISMEA.

tale situazione è da attribuirsi ad una cattiva conoscenza che il consumatore ha del prodotto²⁴.

Osservando il PIL agricolo italiano risulta chiaro che il volume monetario smosso dal settore apistico non è tra i più importanti, eppure apicoltura non è solo lavoro che si cela dietro un barattolo di miele o di qualsiasi altro prodotto dell'alveare, ma è conservazione l'insetto impollinatore per eccellenza, colonna portante della catena biologica sul nostro pianeta. L'attività di impollinazione è diventata ormai, soprattutto per le aree con agricoltura intensiva, l'aspetto più importante dell'allevamento delle api che vengono a sostituire totalmente gli insetti pronubi in gran parte scomparsi dalle nostre campagne. Senza le api non sarebbe più possibile ottenere ortaggi, frutta, foraggi e sementi di qualità ed è per questo motivo, per il contributo delle api alle produzioni agrarie e, più in generale, al mantenimento dell'equilibrio ambientale, che l'apicoltura deve essere sostenuta e potenziata, in particolar modo ora che sempre più si parla di ruolo multifunzionale dell'agricoltura europea.

Per l'anno 2005 il valore dell'impollinazione è stato stimato pari a 153 miliardi di euro, pari al 9,5% del PIL derivante dalle produzioni alimentari²⁵. Negli USA il servizio di impollinazione assorbe circa la metà degli alveari del paese; il prezzo per colonia sale di anno in anno e nel 2009 ha oscillato tra 131 US\$ ed 35 US\$ con una media di 71 US\$²⁶.

Nel 2008 la perdita pecuniaria di un di un arnia in Emilia Romagna è stata quantificata in 1.425,00€²⁷ così suddivisi: 120,00€ il valore dello sciame, 70,00€ valore del miele prodotto considerando una produzione media di 20 kg di miele per un prezzo di 3,5 €/kg, e 1.235,00€ come valore del servizio di impollinazione reso.

²⁴ Da "Il miele: da medicina ad alimento", Livia Persano Oddo, Maria Lucia Piana, II Conferenza Nazionale per l'Educazione Alimentare - Roma, FAO 15-17 febbraio 2001.

²⁵ Dato riferito in occasione del convegno "Dove non volano le api" organizzato dalla Commissione Agricoltura della Regione Toscana, tenuto il 24 gennaio 2009 presso la Tenuta Presidenziale di San Rossore (Pi).

²⁶ dato pubblicato dalla rivista Lapis, n.7 di ottobre 2009.

²⁷ Dati resi pubblici durante la giornata di studio "Alla ricerca dell'arnia perduta" da Roberto Reggiano, Presidente dell'Associazione Apicoltori di Reggio Emilia e Parma, tenuta il 28 marzo 2009 a Reggio Emilia.

Come ultima analisi, alla luce dei fenomeni di avvelenamento massivo delle api da pesticidi agricoli, si riporta una breve analisi del consumo di pesticidi agricoli in Italia²⁸.

Molto spesso infatti si discute sul dato che mostra come dal 1990 al 2005 il consumo di agrofarmaci è diminuito del 27% passando da 141.200 t a 102.898 t²⁹. Parallelamente a questa diminuzione però si è verificata anche la contrazione della Superficie Agricola Utilizzata che dal 1970 al 2005 si è progressivamente contratta del 29% di cui il 5% tra il 2000 ed il 2005³⁰. In controtendenza la dose di principio attivo ad ettaro che dal 1999 al 2007 è aumentata del 19% passando da 7,68 kg/ha a 9,12 kg/ha. In aumento inoltre la superficie agricola destinata alla monosuccessione: nel 2003 ha interessato 1063670 ha, corrispondenti al 53% della superficie nazionale, localizzati per lo più nelle regioni del nord Italia e destinate per la maggior parte alla monosuccessione di mais.

Il SIAN³¹, nella banca dati fitofarmaci, riporta che nel 2007 sono stati utilizzati 16073 q.li e 129389 hl di diserbanti; 42339 q.li e 81536 hl di insetticidi; 231771 q.li e 46040 hl di fungicidi; 12075 q.li e 4465 hl di prodotti ad azione combinata oltre a 14730 q.li e 42371 hl di prodotti di altro genere. L'utilizzo di tutte le classi di attività fitoiatrica appare in aumento dal 2003, ma solo nel 2004 le dosi di fitofarmaci usate risultano quasi raddoppiate rispetto ai dati del 2007.

La Toscana nel 2007, con 819 q.li e 3748 hl di diserbanti, 4856 q.li e 1475 hl di insetticidi, 15492 q.li e 2871 hl di fungicidi, 1080 q.li e 87 hl di prodotti ad azione combinata oltre a 85 q.li e 586 hl di prodotti di altro genere, ha usufruito mediamente di circa il 5% dei fitofarmaci usati in Italia.

A livello europeo è stata creata una commissione apposita, l'ICPBR (International Commission for Plant-Bee Relationship), che riunisce ricercatori dell'industria privata, universitari e funzionari dell'amministrazione centrale con il fine di studiare il rischio pesticidi per le api sia dal punto di vista

²⁸ Dati pubblicati nel n. 6 del 2009 dalla rivista Lapis pp.37-40.

²⁹ Fonte ISTAT.

³⁰ Fonte EUROSTAT.

³¹ Sistema Informativo Agricolo Nazionale.

sperimentale che normativo. Al momento gli unici risultati ufficiali della commissione sono state le specifiche sugli schemi di monitoraggio e regole in materia di test sulle api, sia in laboratorio, sia semi-campo che piano campo.

A livello italiano l' IZSLER (Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia Romagna) di Brescia con il CRA API (Centro per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura – Unità di Ricerca di Apicoltura) di Bologna a cui si è affiancato nella primavera 2008 l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, a seguito delle segnalazioni di mortalità di api in concomitanza delle semine del mais in diverse aree dell'Italia settentrionale, hanno provveduto a effettuare sopralluoghi e raccogliere campioni per poi accertarne la presenza di patogeni, in particolare infezioni virali, e per analizzare i residui dei seguenti fitofarmaci: Imidacloprid, Thiamethoxam. Clothianidin e Fipronil pubblicando i risultati³².

³² Per un compendio sintetico dei risultati si rimanda a quanto pubblicato su Lapis del gennaio 2009, pp. 15-19, Lapis del febbraio 2009, pp 14-15 o quanto pubblicato nel sito del CRA-API.

2.2 Il punto di vista degli apicoltori

L'analisi sotto riportata si basa su quanto dichiarato da cinque tra i più importanti produttori toscani che si sono resi disponibili ad essere intervistati:

- **Apicoltura Dr. Pescia**, azienda market oriented che muove i più importanti volumi in termine di conferimento alla grande distribuzione organizzata;
- **Cooperativa La Ginestra**, azienda fondatrice del CONAPI³³, prima produttrice in termini quantitativi di miele biologico;
- **Cooperativa Apitoscana**, prima e più importante realtà cooperativa in Toscana. Il presidente della cooperativa svolge anche il ruolo di vicepresidente di U.N.A.API³⁴;
- **Azienda Mauro Cristofori**, specializzata in selezione di api regine;
- **Azienda Pradella**, azienda giovane. Il titolare è anche presidente dell'Associazione Regionale Produttori Apistici Toscani.

Le interviste o case analysis sono riportate per esteso a seguito di questa introduzione. Inoltre al termine di ciascuna è riportata una analisi di tipo SWOT come riassunto sinottico del contenuto diviso nei quattro settori: forza (*strengths*), debolezza (*weaknesses*), opportunità (*opportunities*) e minacce (*threas*).

Grande preoccupazione per il futuro e la sopravvivenza del settore è espressa da chi ha fatto dell'apicoltura una professione; ci sono state morie che hanno interessato il capitale animale negli ultimi dieci anni e che nell'anno 2008, in alcuni areali, hanno portato alla perdita totale del capitale apicolo aziendale, e c'è la consapevolezza della non risoluzione dei problemi che da anni interessano il settore.

Se da una parte infatti la maggior parte dei produttori si è avvicinata all'attività apistica per passione e sempre per passione ha deciso di farne un mestiere,

³³ Consorzio Apicoltori e Agricoltori Biologici Italiani già Consorzio Nazionale Apicoltori – fondato nel 1983 come cooperativa di produttori di miele e leader nella produzione di miele biologico oggi il Conapi, ha esteso la propria attività anche ad altri settori alimentari biologici, è la prima realtà nel panorama del miele in Italia: sono oltre 600 gli apicoltori che questo consorzio riunisce, tutela e supporta anche commercialmente. I marchi commercializzati da CONAPI sono Alce Nero, Mielizia e Libera Terra.

³⁴ Unione Nazionale Associazioni APIstiche (italiane).

dall'altra la consapevolezza delle grosse difficoltà del settore e la sempre meno certa remuneratività economica dell'attività portano a ripensamenti forzoso sulla loro professione.

Come ogni attività produttiva agricola, anche l'apicoltura è soggetta agli andamenti climatici e le produzioni a fine anno non sono sicure. Mentre per le produzioni primarie, attraverso la selezione delle sementi, la tecnologia, la lavorazione delle terre e l'irrigazione l'instabilità produttiva è tenuta sotto controllo, per le produzioni apistiche l'incertezza produttiva rimane una costante ineliminabile perché gran parte delle produzioni si basano sul raccolto di essenze spontanee, inoltre essendo l'insetto così intimamente legato all'ambiente circostante da non poter essere confinato in ambienti controllati (come invece è avvenuto per le altre specie allevate dall'uomo), ritardi o anticipi di stagione, ritorni di freddo, siccità o eccessiva pioggia fanno sviluppare la colonia di api in modo non ottimale per la produzione lasciando ristrettissimi margini di azione all'intervento umano.

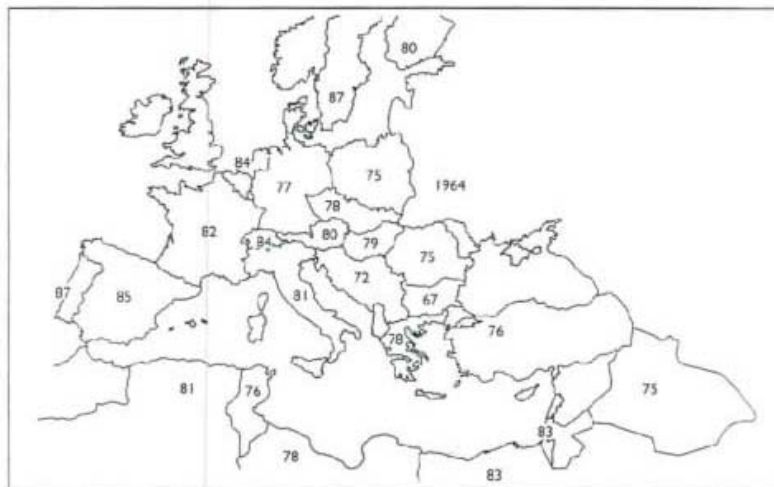
Il problema della gestione del magazzino è cruciale per ogni produttore: sempre in equilibrio tra la necessità di garantire una fornitura di prodotto costante tutto l'anno al consumatore finale, l'incertezza della produzione dell'anno successivo, l'incognita del prezzo del miele e gli oggettivi problemi di stoccaggio del prodotto (volumi e temperature). Ma è proprio dalla gestione del magazzino che si distinguono le aziende: quelle la cui attenzione è rivolta in modo concreto anche alla commercializzazione del prodotto e quelle che si limitano alla produzione primaria, trascurando in modo totale la distribuzione del prodotto come se questa attività non facesse parte del mestiere dell'apicoltore "puro". I fatti dimostrano che coloro che sono effettivamente riusciti ad affermarsi sono coloro che, nonostante le evidenti difficoltà, hanno sviluppato un efficace piano di commercializzazione del loro prodotto, che tiene conto della qualità in fase di allevamento delle api della cura per la divulgazione delle notizie intorno al prodotto, senza trascurare il singolo acquirente, soddisfacendo le esigenze della Grande Distribuzione Organizzata.

Cruciale permane il problema della varroasi³⁵, ormai endemica, per la quale non si è ancora trovato un prodotto capace di arginarne l'infestazione, e che porta una perdita annuale del patrimonio animale di circa il 50% delle famiglie: nessuna attività zootecnica produttiva ha una quota di rimonta così alta.

Da un punto di vista produttivo la varroasi ha grandemente moltiplicato lo sforzo lavorativo. L'inverno, da "tradizionale" momento di riposo è diventato momento cruciale per la lotta contro l'acaro nonostante difficoltà di effettuare trattamenti con le basse temperature. L'opera di monitoraggio ed il controllo delle cassette è diventata continua e costante, mentre la stagione produttiva si è ridotta per permettere i trattamenti estivi.

La mancanza di una adeguata ricerca scientifica, in primis contro la varroasi, a sostegno del settore, ha fatto sì che gli apicoltori stessi, nel tempo ed in prima persona e sul proprio capitale aziendale, abbiano cercato di contrastare le

³⁵ Patologia provocata dall'acaro *Varroa destructor*, un acaro parassita esterno, che attacca le api *Apis cerana* e *Apis mellifera* (fino a poco tempo fa veniva erroneamente classificato come *Varroa jacobsoni*). Il patogeno in origine era un parassita esclusivo dell' *Apis Cerana*, ape autoctona del sud est asiatico con cui vive sostanzialmente in equilibrio senza apportare danni che compromettano la sopravvivenza dell'alveare grazie a specifici comportamenti igienici adottati della api (*grooming behaviour* e *removal behaviour*) e alla ridotta fertilità sulla covata di operaia, il parassita si riproduce infatti prevalentemente a spese della covata maschile. L'introduzione di *A. mellifera* nell'Asia sud-orientale a fini produttivi ha determinato il passaggio di *V. destructor* sul nuovo ospite dove però la sua infestazione risulta letale. , sul quale il parassita è risultato però letale. I primi casi documentati di morte delle colonie di api per l'eccessiva infestazione da varroa si sono registrati intorno al 1960; in Europa la malattia si è diffusa nei primi anni '70; in Italia è stata identificata per la prima volta ufficialmente nel 1981. Ormai endemica in tutto il mondo ad eccezione dell'Australia e del Madagascar, ad oggi non consente alcuna cura risolutiva sia per la difficoltà nella totale eradicazione del parassita dalla singola famiglia sia per il velocissimo fenomeno della reinfestazione da deriva.



Distribuzione geografica e anno d'introduzione della varroa in Europa e nei paesi del bacino mediterraneo.

avversità che si presentavano. Questo da una parte ha prodotto risultati positivi perché ha portato ad una conoscenza approfondita del problema ma ha permesso l'utilizzo nel tempo di sostanze, poi rivelatesi dannose e non più ammesse, i cui residui assorbiti dalla cera, ancora sono un problema.

Secondo il Regolamento di Polizia Veterinaria l'attività apistica deve utilizzare solo sostanze naturali e di sintesi registrate, ma pochi sono i prodotti ammessi, come si è detto non c'è una sperimentazione specifica, così gli apicoltori che usano principi ammessi negli altri Stati Europei, e su cui si hanno prove certe di non tossicità, o principi contemplati nel Reg.Ce. 2092/91³⁶, sono in una posizione fraudolenta di fronte alla legge e a pari livello di chi usa sostanze antibiotiche o cancerogene espressamente vietate.

Oltre alla mancanza di prodotti efficaci contro le malattie apistiche vi è una mancanza di circolazione di informazioni per cui molti produttori, in particolare quelli piccoli, non hanno notizie certe sulla bontà/legalità dei loro trattamenti.

E dall'altra parte per i consumatori è estremamente difficile distinguere un prodotto di qualità da uno che non lo è.

Il problema dell'inquinamento del miele da prodotti come gli insetticidi di sintesi, i piretroidi e gli organofosfati è oggi fonte di una duplice preoccupazione: per i residui di tali composti che tutt'oggi persistono nella matrice cerosa ad uso apistico e per l'immagine negativa del prodotto sul consumatore.

L'estrema dispersione del settore, la disarticolazione della filiera, l'eterogeneità esistente tra i vari professionisti, la rivalità tra professionisti ed hobbisti che contraddistingue il settore, se da una parte spinto a studiare ricerche non italiane che hanno portato a trovare soluzioni innovative e originali da testare nel proprio territorio di produzione, ha sempre reso problematica la diffusione di informazioni tra gli addetti e reso impossibile un coordinamento degli interessati nell'applicazione di interventi sanitari o sperimentali strutturati.

Molti infatti sono ormai concordi nell'ammettere che non è possibile contrastare la sempre più devastante e ingente infestazione di Varroa

³⁶ Regolamento comunitario che disciplina l'agricoltura biologica.

Destructor con interventi singoli, anzi sempre più spesso il rigoroso lavoro del singolo viene vanificato dal diffuso fenomeno della re-infestazione. Data la densità di alveari sul territorio nazionale, tra gli apicoltori più accorti si sta diffondendo l'idea della necessità di intervenire contemporaneamente nei trattamenti anti-varroa; ma le grosse barriere culturali e la mancanza di un'azione concreta, anche solo dal punto di vista informativo, dei servizi veterinari rende inattuabile questa idea.

Nel 2008, di fronte alle morie dovute ad avvelenamento da pesticidi agricoli (in Italia sono scomparsi 200.000 alveari con danni economici stimati per circa 250 milioni di euro³⁷), si è unito per la prima volta il comparto apistico, dal più piccolo hobbista al grosso utilizzatore. La certezza di un nemico tanto grande, ostinato e potente come le multinazionali dell'agrofarma ha fatto finalmente superare gli individualismi e unito, se pur con qualche incertezza, il settore che per la prima volta ha fornito alle Istituzioni richieste concrete ed è riuscito a smuovere e sensibilizzare l'opinione pubblica circa i grandi problemi che stava affrontando.

Il timore di molti apicoltori che nel far emergere il problema si affermasse l'equazione “api avvelenate = miele contaminato” non ha avuto alcun riscontro, anzi si è verificato un fenomeno inaspettato: gli italiani, e gli europei tutti, pur in un momento di crisi dei consumi e di disponibilità economica per la famiglia, hanno incrementato i consumi di miele. Gli italiani passano da 400 a 600 gr annui a testa, un consumo che inizia ad avvicinarsi ai dati medi dei paesi del centro Europa come la Francia con 600 gr, il Regno Unito con 800 gr e la Germania con 1500 gr, dove il consumo di miele rappresenta una consolidata tradizione alimentare. Tutti gli apicoltori che hanno avuto una relazione diretta con i consumatori hanno testimoniato come alla curiosità e alla solidarietà verso l'ape sia sempre associato un acquisto di prodotto in quale contributo concreto per la vita dell'insetto pronubo.

Gli apicoltori comunque si sentono abbandonati e messi da parte dalle Istituzioni che per il settore smuovono una quota parte del PIL agricolo nazionale irrisoria: gli apicoltori vorrebbero sottolineare il valore socio-

³⁷

Fonte Provincia di Reggio Emilia – Assessorato all'Agricoltura.

ambientale della loro attività considerando l'attività di impollinazione che è diventata ormai, soprattutto per le aree con agricoltura intensiva, l'aspetto più importante dell'allevamento delle api che vengono a sostituire totalmente gli insetti pronubi spesso scomparsi nelle nostre campagne. Senza le api non sarebbe più possibile ottenere ortaggi, frutta, foraggi e colture foraggere da seme come l'erba medica ed il trifoglio, fondamentali per gli animali da allevamento, e sementi di qualità. È per il contributo delle api alle produzioni agrarie e, più in generale, al mantenimento dell'equilibrio ambientale, che l'apicoltura dovrebbe essere sostenuta e potenziata.

Ad oggi si leva da parte dell'intera filiera apistica, e da parte dei produttori e da coloro che si occupa di commercializzazione, la richiesta di strumenti sicuri per assicurare ai consumatori europei la disponibilità di un alimento sano, escludere che possano rimanere residui di antibiotici derivati da somministrazioni a scopo terapeutico, assumere valori residuali delle sostanze non ammesse determinandoli con metodi economici, pratici ed affidabili, sia per il controllo che per l'autocontrollo, non minacciare l'immagine del miele e non generare distorsioni di mercato.

Gli apicoltori italiani sono in una posizione di seria preoccupazione: oltre ai problemi di scarsa produzione, bassa remunerazione del prodotto finale, aumento della mole di lavoro e sempre più stretto controllo sanitario, si aggiunge la concorrenza di miele estero le cui restrizioni all'importazione, causa l'insufficienza di produzione, si fanno sempre più blande e immette sul mercato un prodotto a basso prezzo di bassa qualità, spesso sottoposto a riscaldamento, spesso trovato positivo alla presenza di antibiotici, ad un prezzo decisamente più basso e che non è immediatamente distinguibile dal consumatore.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab. 2).

Tab. 2: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dalle interviste effettuate

<p style="text-align: center;"><u>Punti di Forza</u></p> <p>La grande passione per il proprio lavoro</p> <p>La professionalità degli operatori</p>	<p style="text-align: center;"><u>Punti di Debolezza</u></p> <p>Il notevole aumento della mole di lavoro</p> <p>L'inadeguatezza della legislazione</p> <p>La mancanza di prodotti efficaci e di regolamenti per la lotta alla varroasi</p> <p>L'elevato rischio di impresa</p> <p>La frammentizzazione della filiera</p>
<p style="text-align: center;"><u>Opportunità</u></p> <p>L'interesse dell'opinione pubblica</p> <p>La rete di relazioni tra i varti soggetti produttivi toscani</p>	<p style="text-align: center;"><u>Minacce</u></p> <p>La scarsa considerazione delle Istituzioni e della Ricerca per il settore</p> <p>La mancanza di piani di settore pluriennali condivisi</p> <p>L'impovertimento e l'inquinamento dell'Ambiente</p> <p>La concorrenza del miele d'importazione</p>

2.2.1 Intervista ad Apicoltura Dottor Pescia

La Storia- cronologia essenziale:

Il padre, apicoltore hobbista che gestisce 100-150 arnie, lo mette in contatto con il mondo dell'apicoltura.

Con la sperimentazione del nomadismo nascono le prime necessità e la convinzione che i mezzi basilari di cui è dotata l'attività non sia più sufficienti.

Dopo un lutto familiare l'attività familiare si riduce.

Finite le superiori il titolare si iscrive alla facoltà di Ingegneria a Padova; la scelta della facoltà è dettata più che da una passione personale dalla prospettiva di trovare lavoro nella fiorente industria presente nel luogo natio (Rosignano Solvay).

Presto decide di lasciare Ingegneria per iscriversi ad Agraria convinto di intraprendere una strada che lo avrebbe appagato maggiormente.

Nonostante l'apicoltura non fosse materia di studio, discute con grande successo una tesi sulle caratteristiche chimico-fisiche del miele di erica. Nel contempo vende ad amici e colleghi il miele prodotto dalla sua famiglia. Nel fare questo, si rende conto che parte del suo successo è dato sia dalla simpatia indotta dalla parlata livornese sia dal fatto che il produrre in Toscana, terra che evoca storia, cultura e produzioni alimentari di qualità, porta di per sé un valore aggiunto al prodotto.

Terminati gli studi, si sposa, costruisce una famiglia e inizia a lavorare nella Industria Sodiera di Rosignano Solvay dove rimane per sedici anni.

Il fatto di lavorare su tre turni gli permette, se pur con fatica, di portare avanti parallelamente al lavoro stabile, che gli permette di provvedere alle sue esigenze e a quelle della famiglia, di riprendere l'attività apistica ormai ridotta a sole 35 arnie.

L'esperienza in fabbrica lo mette anche in contatto con la "realtà industriale", capisce la potenzialità e la possibilità di lavorare grosse quantità con macchinari adeguati e acquisisce una certa sensibilità sul tema di lavorare in sicurezza.

Riprende così in mano l'attività apistica con una nuova filosofia: “prima si vende il prodotto e poi si produce”. Infatti, pur dedicandosi alla produzione primaria, il titolare è convinto che prima di tutto occorra trovare i canali commerciali a cui destinare il prodotto, e che se non si chiude l'anello che lega il produttore al consumatore, la sola attività di produzione primaria viene vanificata.

Da subito decide di smettere con l'utilizzo degli antibiotici in fase di produzione, e questo lo porta alla perdita di quasi la metà del patrimonio apistico rimasto.

Lo sviluppo dell'azienda è graduale, ponderato, sempre in equilibrio tra gli investimenti e le esigenze della famiglia (l'acquisto della casa, la nascita delle figlie). Prima di compiere qualsiasi investimento è sempre stato valutato che l'attività risultasse sostenibile.

Nei successivi dieci anni allarga l'azienda costruendo in prima persona le attrezzature, arriva a gestire cinquecento arnie e rifornisce diversi negozi locali. Riesce a prendere i contatti con la grande distribuzione.

Dal 1993 rifornisce regolarmente la grande distribuzione (Coop Adriatica, Coop Toscana -Lazio, Metro ed ora ha nuovi contatti con Conad).

Il fatto di rifornire la grande distribuzione rende necessario adeguarsi ad elevati standard sia quantitativi che qualitativi.

Fedele alla filosofia che il prodotto “*prima di tutto si vende e poi si produce*”, inizia una serie di rapporti con altri apicoltori locali da cui acquista il miele che non riesce a produrre da solo.

Dall'altra parte l'azienda pone sempre una maggiore attenzione alla qualità, introduce la tracciabilità e l'auto-analisi di tutto il prodotto commercializzato, in aggiunta ai controlli imposti dalla grande distribuzione.

Il fatto di aver accorciato la filiera, gestendo lui in prima persona i contatti con i destinatari finali (eliminando cioè i rappresentanti) gli permette di spuntare prezzi remunerativi anche sulla grande distribuzione.

Nel contempo continua a partecipare a fiere ed eventi cosciente che il beneficio di tali attività non è tanto nelle modeste vendite che si possono fare al momento, quanto nella costruzione di una rete di contatti con altri produttori,

anche non apistici, e rivenditori utilissima per la commercializzazione del prodotto.

La filosofia aziendale e la sua organizzazione.

L'azienda è nata come “market oriented” e non ha mutato la sua filosofia di crescita.

Cardine dell'organizzazione aziendale è quindi quello di non deludere l'acquirente né da un punto di vista di qualità che di quantità fornite.

Per far questo non esita ad avvalersi della collaborazione di altri apicoltori locali da cui acquista il prodotto all'ingrosso. Con questi, per garantire degli standard qualitativi alti, ha stipulato un protocollo/disciplinare di produzione interno che i produttori si impegnano a rispettare oltre al fatto che un campione del prodotto ritirato viene sottoposto ad analisi multiresiduale.

Nell'ottica di mantenere il prodotto al meglio, profonda attenzione è stata rivolta alla scelta del laboratorio di analisi cui rivolgersi.

Anche il miele aziendale viene sottoposto ad analisi campionarie al fine di garantirne sempre la genuinità .

Il monitoraggio e la tracciabilità sono seguite direttamente dalla figlia maggiore, laureata in Agraria e ora assunta regolarmente dall'azienda che ha sviluppato un semplice sistema di registrazioni digitale plasmato direttamente sulle esigenze aziendali e di facile lettura.

Questo tipo di organizzazione vede la controparte nelle esigenze della grande distribuzione, primo acquirente come importanza delle produzioni, che necessita da una parte di una tracciabilità che identifichi tutto il percorso del prodotto, dal lotto di produzione alla confezione finale, attraverso il plateau ed il pancake di consegna, e che a sua volta lo sottopone a rigidi controlli.

Controlli incrociati, per la ricerca di varie sostanze, dagli antibiotici ai metalli pesanti, vengono inoltre eseguiti dai Carabinieri NAS, dalle ASL e dai Servizi Veterinari, con prelievi sia dai punti vendita che in azienda. Con tutta questa serie di controllori l'azienda, trovata sempre in regola, ha costruito un rapporto di aperto dialogo al fine di migliorarsi e tenersi sempre aggiornata con le normative vigenti.

Il titolare ha cercato di inglobare i cinque dipendenti nella vita aziendale, motivandoli sia economicamente che emotivamente.

Nella presentazione del prodotto l'azienda ha creduto e investito sulla sua connotazione regionale: la dicitura “miele toscano” appare infatti evidente nelle due etichette commerciali, la prima volta alla grande distribuzione e la seconda alla piccola distribuzione locale. Anche i mieli acquistati vengono esclusivamente da produttori locali. L'imprenditore si dichiara inoltre fortemente preoccupato, a fronte di una produzione nazionale che sopperisce appena al 50% del consumo interno, per l'importazione di mieli esteri che spesso in fase di secondo controllo post lavorazione, sono risultati non genuini da un punto di vista di presenza di residui.

Per l'attenzione verso il consumatore finale e per far conoscere e apprezzare ancor di più il proprio prodotto, ha fatto sì che sulle etichette venga posta una breve descrizione del miele, delle sue caratteristiche intrinseche, della zona di produzione e degli abbinamenti consigliati per il consumo.

Il punto critico dell'organizzazione aziendale risiede nella gestione del magazzino. Questo infatti risulta necessario vista l'estrema eterogeneità di produzione cui si è soggetto di anno in anno a causa dei diversi andamenti stagionali e delle varie tipologie di miele, al fine di garantire un adeguato volume di scorte pronte a sopperire eventuali mancanze di prodotto nei confronti degli acquirenti cui si devono garantire ogni anno pari volumi. Proprio l'estrema variabilità stagionale rende difficoltosa la programmazione delle scorte, e proprio questa caratteristica rende l'attività apistica, a detta del produttore, un'attività a forte rischio di impresa. La difficoltà della gestione del magazzino è inoltre legata al fatto che l'azienda è in crescita e quindi difficile è determinare l'equilibrio tra prodotto non venduto, vissuto al momento come guadagno perso a fronte di investimenti programmati, e l'esigenza forte di mantenere garantito il rivenditore, vista anche la convinzione dell'imprenditore che solo curando, come fa lui l'intera filiera, l'attività risulta sostenibile da un punto di vista economico.

L'azienda riconosce delle gravi difficoltà di contesto, ma lavora è in crescita e lavora in un'ottica di evoluzione (dell'estate scorsa il nuovo magazzino e la

costruzione della casa della figlia) che non tende tanto ad esaurire i debiti contratti, quanto a capitalizzare gli investimenti.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab. 3).

Tab. 3: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis apicoltura Dr Pescia: filosofia aziendale e la sua organizzazione

<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Forza</i></u></p> <p>L'azienda marketing Oriented</p> <p>La rete di relazioni costruita</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Debolezza</i></u></p> <p>L'estremo rischio di impresa</p> <p>La difficile gestione del magazzino</p>
<p style="text-align: center;"><u><i>Opportunità</i></u></p> <p>La produzione italiana copre solo il 50% del fabbisogno nazionale</p> <p>Il valore aggiunto dato dal luogo di produzione</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Minacce</i></u></p> <p>Il miele di importazione</p>

Analisi del contesto

Il problema principale del settore, a detta dell'imprenditore, è la grande incertezza della produzione, problema aggravato da una moltitudine di cause, e in rapido aumento in questi ultimi anni, cui si può far fronte solo eliminando la conflittualità tra i soggetti interessati ad ogni livello, e coinvolgendo e integrando gli sforzi di più portatori di interesse.

Da qui l'esigenza non solo di conoscere e condividere le esperienze con gli altri produttori, ma anche di coinvolgere Istituzioni e la ricerca senza i quali il settore non può risolvere le sue problematiche.

Oltre all'incertezza stagionale, oltre alla diminuzione delle fonti nettariifere, la perdita di biodiversità, l'introduzione di insetticidi mortali per le api (neonicotinoidi), il problema alla base rimane l'infestazione di *Varroa Destructor*, parassita contro cui ancora non è stato trovato alcun rimedio in grado di contenerlo.

L'indebolimento generale della colonia, se non la morte diretta provocata dal parassita, rendono il settore quanto mai fragile, un settore, come ricorda, che, unico tra le attività zootecniche da profitto, ha una quota di rimonta del 50% se non oltre.

Se da una parte si è riusciti a contenere e a convivere con altre patologie, quali la peste americana o la peste europea, mentre altre nuove malattie stanno arrivando, come il nosema cerane o il CCD³⁸, nessuna di queste ha il carattere endemico e di reinfestazione protratta che caratterizza la varroasi.

La lotta contro questo parassita, in assenza di una legislazione e di sperimentazione ufficiale, è stata portata avanti nel tempo con ogni mezzo, ogni tipo di principio attivo, con i conseguenti e tuttora dolorosi problemi di residui nelle matrici, ed in particolare nella cera, se non nel miele stesso.

Con il problema dei neonicotinoidi, l'opinione pubblica ha preso coscienza dell'importanza ambientale del piccolo insetto e dei concreti rischi di sua estinzione; appare ora chiaro che per salvare la situazione c'è bisogno di uno sforzo incrociato di tutte le Istituzioni, oltre del comparto produttivo.

Pur salvaguardando l'integrità e la genuinità dei prodotti dell'apicoltura, occorre, nella situazione attuale, *prima* salvare le api con ogni mezzo, e *poi* vedere se i prodotti finali risultano ancora commerciabili o meno. Una volta che l'ape non c'è più, è troppo tardi per preoccuparsi del miele, prodotto di secondaria importanza rispetto a quello della presenza dell'insetto pronubo.

La ricerca è chiamata in causa per mettere in atto, con tutte le forze a sua disposizione, per individuare un prodotto pulito ed efficace nel tempo contro la *Varroa*, che non lasci residui nel miele, fornisca un tempo di copertura adeguato allo sviluppo del parassita e ne venga legiferato l'utilizzo.

³⁸ Colony Collaps Disease.

Si auspica la collaborazione del settore veterinario, con la coscienza che il regolamento di Polizia Veterinaria risulta fortemente inadeguato all'applicazione nel settore apistico, e se ne auspica una rielaborazione al più presto.

Si spera che il legislatore europeo, nell'applicazione della Politica Agricola Comunitaria, ora che l'aiuto non è più legato alla produzione, favorisca l'utilizzo di cultivar più nettariifere o persegua l'aumento della vegetazione e della flora spontanea. Auspicabile sarebbe che a livello regionale e nazionale si adottassero politiche che favoriscano la piantumazione di essenze nettariifere come corridoi ecologici o si privilegiassero, nelle colture non destinate al consumo umano come quelle utilizzate nel sovescio e per il biodisel, l'uso di piante e varietà maggiormente pollinifere e nettariifere.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.4).

Tab. 4: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis apicoltura Dr Pescia: analisi del contesto

<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Forza</i></u></p> <p>L'eliminazione della conflittualità tra i vari soggetti</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Debolezza</i></u></p> <p>La varroasi e la mancanza di prodotti sanitari sani, autorizzati e che non lascino residui nel miele.</p>
<p style="text-align: center;"><u><i>Opportunità</i></u></p> <p>La sensibilizzazione dell'opinione pubblica, delle istituzioni e della ricerca.</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Minacce</i></u></p> <p>Il regolamento di polizia veterinaria non efficace e non applicabile.</p> <p>La dispersione dei fondi di ricerca.</p>

2.2.2 Intervista alla Cooperativa La Ginestra

La Storia- cronologia essenziale:

La cooperativa nasce nei primi anni '80 da un gruppo di studenti che decide di avviare insieme un'attività imprenditoriale in campo agricolo; non possedendo terreni iniziano con l'unica attività agricola che non necessita di questi: l'apicoltura.

Successivamente la cooperativa si ingrandisce, intraprende anche altre attività zootecniche ma non abbandona mai l'apicoltura che si sviluppa costantemente sebbene veda periodi di stasi o di decrescita dovuti ad una minor disponibilità di manodopera utilizzata per avviare altre attività. Ad oggi il patrimonio apistico è costituito da ottocento alveari in produzione a gestione mista: parte stanziali e in parte sottoposti a nomadismo (circa cinquecento arnie). Le produzioni principali sono: miele, sciami, api regine e propoli di raschiatura. L'intera azienda è condotta secondo i dettami dell'agricoltura biologica, scelta produttiva perseguita fin dalla fondazione della cooperativa. Prima che venisse emanato il regolamento europeo inerente la zootecnia biologica, la cooperativa seguiva i dettami inerente la Legge Regionale; oggi è certificata CCPB³⁹ srl. Gli stessi soci sono anche fondatori del CONAPI⁴⁰ cui oggi conferiscono la maggior parte del prodotto miele, mentre circa il 20% - 25% viene trattenuto in azienda e venduto direttamente nei circuiti della filiera corta.

La filosofia aziendale e la sua organizzazione.

L'intervistato definisce “incredibili” le api ed è dallo stretto contatto con gli insetti che è nata la grande passione per l'attività apistica. L'attività dell'apicoltore è totalmente coinvolgente poiché per svolgerla è necessario entrare quasi in simbiosi con il ciclo delle api: capire le dinamiche interne, la loro relazione con l'ambiente ed adattare il lavoro ai loro cicli, e soprattutto in

³⁹ Controllo e Certificazione Prodotti Biologici.

⁴⁰ Consorzio Apicoltori e Agricoltori Biologici Italiani già Consorzio Nazionale Apicoltori – fondato nel 1983 come cooperativa di produttori di miele e leader nella produzione di miele biologico oggi il Conapi, ha esteso la propria attività anche ad altri settori alimentari biologici, è la prima realtà nel panorama del miele in Italia: sono oltre 600 gli apicoltori che questo consorzio riunisce, tutela e supporta anche commercialmente. I marchi commercializzati da CONAPI sono Alce Nero, Mielizia e Libera Terra.

primavera il lavoro è febbrile, estenuante. Fino a qualche anno fa questo carico di lavoro concentrato era controbilanciato da un riposo invernale che ora non è più possibile attuare a causa del proliferare delle malattie, ed in particolare della varroasi, che richiede monitoraggi ed interventi di contenimento continui. Il fatto di seguire il disciplinare di produzione dell'agricoltura biologica rende ancora più oneroso il lavoro in termini di tempo e di perdita di alveari, costi non ricompensati sul mercato né dal prezzo né da un riconoscimento pubblico legato ai problemi della serietà della certificazione.

Pur credendo sinceramente nella validità dei principi dell'agricoltura biologica, permangono ancora numerosi dubbi circa il regolamento riguardante l'apicoltura che, nell'ultimo aggiornamento, del regolamento ha preso atto di alcune difficoltà ed ha mostrato alcuni segni di apertura legati alla possibilità di acquisto di materiale di origine convenzionale. La parte che suscita i maggiori dubbi, è quella relativa all'impossibilità di fare nutrizione, quando in tutte le altre attività zootecniche invece è considerata come un fattore qualsiasi della produzione e spesso determinante, basti pensare come il cambio di razione sia in funzione della produzione e a sua volta questo influenzi il prodotto finale.

Un punto di forza della gestione della cooperativa è il fatto di essere ben inseriti nelle istituzioni nazionali di rappresentanza del settore apistico essendo soci fondatori del CONAPI e, per quanto riguarda la realtà toscana, essendo attivi partecipanti dell'attività dell'ARPAT⁴¹.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.5).

⁴¹ Associazione Regionale Produttori Apistici Toscani

Tab. 5: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis
Cooperativa La Ginestra,: filosofia aziendale e la sua organizzazione

<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Forza</i></u></p> <p>La grande passione per l'attività apistica</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Debolezza</i></u></p> <p>L'enorme mole di lavoro necessario</p>
<p style="text-align: center;"><u><i>Opportunità</i></u></p> <p>La buona rete di rapporti con le varie realtà associative apistiche italiane</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Minacce</i></u></p> <p>Il non riconoscimento sul mercato del valore del prodotto biologico La non idoneità del regolamento di produzione biologica</p>

Analisi del contesto

Dal punto di vista istituzionale il settore è non è sufficientemente promosso e sostenuto. poiché economicamente l'apicoltura, in genere, non smuove capitali importanti, e questo perché non viene mai conteggiato tutto il valore aggiunto in termini di impollinazione e monitoraggio ambientale. Solo ultimamente, dopo le disastrose morie degli ultimi due anni, l'opinione pubblica si è mossa a favore del settore, ma pesanti sono ancora le ripercussioni di una scarsa considerazione da parte della ricerca scientifica e di una normativa inadeguata. La ricerca scientifica, fino ad oggi, ha promosso rarissimi studi e tutti finì a se stessi, non rispondenti alle reali esigenze del settore. I finanziamenti pubblici, da quelli comunitari, a quelli statali, fino ad arrivare ai regionali, già insufficienti, sono sempre più magri. La legislazione inerente l'apicoltura è insufficiente a regolare il settore in particolare modo per quanto riguarda la difesa sanitaria.

Oggi sarebbe auspicabile, a fronte delle tante aziende che stanno chiudendo, convogliare le risorse in azioni efficaci ed efficienti a programmazione pluriennale su di una piattaforma condivisa che coinvolgano in prima persona apicoltori, Istituzioni e Ricerca.

Le patologie apistiche, ed in particolare la varroasi, non vengono curate con prodotti efficaci; inoltre l'utilizzo dei principi attivi deve essere regolamentato in modo efficace: difatti oggi, persino l'uso dell'acido ossalico⁴², principio attivo naturale ammesso dalle norme che regolano l'agricoltura biologica e già sperimentato, è considerato illegale come l'uso di antibiotici o di altre sostanze usate nel passato e risultate cancerogene.

Dato che l'apicoltura non può essere confinata in stalle o recinti e dato che la densità del patrimonio apistico sul territorio è alta, le possibilità di reinfestazione e contagio, in particolare di Varroa, sono illimitate, occorrerebbe gestire un programma sanitario coordinato a livello nazionale. Questa ipotesi è però vanificata dall'atteggiamento degli apicoltori stessi che, anche di fronte a problemi conclamati, non riescono a darsi delle regole.

Le crescenti difficoltà di gestione dell'apiario d'altro canto, hanno fatto sì che molti hobbisti cessassero l'attività; coloro che perdurano nell'attività di allevamento sono dotati di competenze e informazioni, i loro apiari ben curati e puliti contribuiscono all'eliminazione di pericolosi focolai di contagio.

Purtroppo anche tra i professionisti rimangono alcuni che si sono formati e continuano ad operare secondo principi desueti e ormai superati basati sull'utilizzo di antibiotici preventivi⁴³ e poche visite in apiario. Il problema è solo culturale dal momento che l'utilizzo di sostanze non ammesse è sempre cercato ed è facilmente svelabile tramite analisi di routine.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.6).

⁴² L'acido ossalico viene usato per combattere la "varroa destructor", poiché è il più conveniente, non lascia residui nel miele, è ben sopportato dalle api, è considerato un principio attivo naturale, attualmente non è ancora contemplato nel regolamento CE 2377/90 sui MRL (Massimi Limiti Residuali).

⁴³ L'utilizzo di antibiotici in apicoltura è ad oggi vietato sia in via preventiva che curativa

Tab. 6: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis Cooperativa La Ginestra: analisi del contesto

<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Forza</i></u></p> <p>L' aumentata professionalità degli operatori</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Debolezza</i></u></p> <p>La possibilità di diffusione delle malattie illimitata</p> <p>La scarsa coordinazione da parte degli addetti di settore</p>
<p style="text-align: center;"><u><i>Opportunità</i></u></p> <p>La sensibilizzazione dell'Opinione Pubblica circa i problemi ambientali e del settore apicolo</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Minacce</i></u></p> <p>La macanza di programmi pluriennali condivisi</p> <p>La mancanza di fondi</p> <p>La mancanza di una Ricerca mirata</p>

2.2.3 Intervista alla Cooperativa Apitoscana

La Storia- cronologia essenziale:

la cooperativa viene fondata nel 1983 come gruppo di acquisto da alcuni apicoltori, il 90% dei quali sono hobbisti, della provincia di Firenze e Siena appartenenti a due associazioni locali non riconosciute.

Da subito oltre a luogo materiale di raccolta e ordine del materiale apistico trattato dal gruppo di acquisto, la sede dell'Apitoscana si caratterizza come nucleo di condensazione di accesi dibattiti intorno al mondo dell'apicoltura.

Fino al 2000 la cooperativa, oltre a svolgere servizio di fornitura di materiali apistico per i soli soci si caratterizza per il crescente peso e impegno politico che assume: si fa promotrice di eventi come la giornata del miele o di mercatini a tema, promuove il concorso dei mieli toscani al fine di stimolare i produttori a migliorare in senso qualitativo le loro produzioni fornendo le analisi del prodotto conferito etc etc.

Nel 1994 da una costola del gruppo d'acquisto nasce l'ARPAT (Associazione Regionale Produttori Apistici Toscani) che dovrebbe farsi carico della rappresentanza politica degli apicoltori anche se ruoli e personalità spesso si confondono per la decina d'anni successiva la sua costituzione.

Il 2000 è un anno di svolta: del 90% di piccoli apicoltori che hanno formato il gruppo d'acquisto iniziale, alcuni hanno chiuso, altri hanno raggiunto dimensioni tali da avere delle eccedenze rispetto alle reti di vendita acquisite formate da conoscenze personali e piccoli negozi di paese. Ma le quantità eccedenti non sono tali da conferire a cooperative nazionali il prodotto, e sempre più pressante si fece l'idea di provare a unire il miele "d'avanzo" per provare a rivenderlo collettivamente.

L'esperimento funziona e nel 2001/2002 avviene il passaggio fondamentale da gruppo di acquisto a cooperativa, dotandosi di un regolamento interno per il conferimento del miele, e si iniziano a cercare delle vie di commercializzazione. In questa fase risulta decisivo l'aiuto della CIA⁴⁴ che in quegli anni porta avanti un progetto di valorizzazione dei prodotti locali (olio,

⁴⁴ Confederazione Italiana degli Agricoltori.

pasta, vino...) e che riesce a mettere in contatto la cooperativa con la rete di distribuzione della Coop.

Dal 2004 la cooperativa commercializza il prodotto a proprio marchio nei negozi Coop. Questa scelta porta a rivedere i canoni di qualità, controllo e conferimento del miele, in particolar modo dopo che la rivista Altroconsumo ha denunciato la presenza di residui di antibiotici nel miele.

Il peso economico della vendita del miele assume sempre maggiore importanza rispetto al valore della vendita del materiale apistico, e con i primi profitti si provvede alle prime assunzioni che rimpiazzano il ruolo strategico di alcuni volontari. In seguito alla crisi ed al conseguente abbandono dell'attività apistica, il settore dei materiali è quasi in perdita mentre fiorente rimane il commercio di miele soprattutto nei circuiti dei cibi di alta gastronomia.

Tutt'oggi la cooperativa lavora con 25 apicoltori di dimensioni importanti che conferiscono discrete partite omogenee di prodotto con standard di qualità garantiti. Oltre a questo, la cooperativa ritira partite di miele da 3 q.li da rivendere ai soci stessi e mette in collegamento e favorisce la compravendita di partite di miele tra i soci di minori dimensioni.

La filosofia aziendale e la sua organizzazione.

Per scelta interna la cooperativa, dato anche il percorso che fatto, tratta solo miele prodotto in Toscana ad eccezione del miele di limone e agrumi, produzioni non presenti nella nostra regione, che provengono dal sud d'Italia. La cooperativa ha da sempre cercato di finanziare il più possibile il prodotto toscano, commercializzando oltre alle varietà classiche come acacia e castagno anche altre le varietà meno conosciute ma non per questo di minor valore, dalla sulla al cardo al tarassaco fino al corbezzolo, che è una produzione di elevato pregio.

Coerentemente con questa politica la cooperativa si è anche fatta carico di promuovere a livello istituzionale la denominazione d'origine IGP per il miele prodotto in Toscana. Dopo una prima fase di forte pressioni però, tale attività è andata perdendo vigore tant'è che ancora la pratica è in via di riconoscimento. Se dal 2006 la legge riconosce la possibilità di scrivere in etichetta il luogo

d'origine di produzione, il mancato riconoscimento del marchio europeo preclude però ai produttori di potersi avvalere dei finanziamenti comunitari a favore degli alimenti di qualità.

Da poco in cooperativa è avvenuto il cambio del consiglio direttivo, si è favorito il ricambio generazionale e nuove idee sono nate. Nel prossimo futuro infatti c'è l'intenzione:

- di promuovere il più possibile la diversificazione del prodotto toscano, incluse le produzioni rare o considerate secondarie rispetto alle più comuni varietà acacia, castagno e millefiori, che è apprezzato e ben recepito dai canali della ristorazione di qualità e dall'estero;
- di favorire l'inserimento di giovani apicoltori mettendo in moto una sorta di prestito sulle spese vive di produzione: la cooperativa anticiperà i materiali il cui valore sarà poi scontato al pagamento del prodotto conferito;
- la cooperativa adotterà delle politiche di trasparenza con la pubblicazione di un listino pubblico di prezzi in cui si definiranno tre fasce di sconto: il minor sconto sarà fatto agli hobbisti puri, uno sconto intermedio ai professionisti con una spesa annua superiore ai 3000,00 €, ed uno sconto più importante ai professionisti la cui spesa annua supera i 5000,00 €
- al fine di favorire la diffusione dell'innovazione, la cooperativa sarà anche sede di dimostrazione e mostra delle macchine più innovative uscite sul mercato: poiché i produttori di tali tecnologie non riescono a diffondere un'adeguata informazione e la maggioranza degli apicoltori è ancora interessata a contenere i costi più che a migliorare le tecniche produttive;
- per favorire i soci conferitori infine, la cooperativa si impegnerà a recepire il prodotto ad un prezzo bloccato per tre anni, assumendo su sé il rischio delle fluttuazioni di prezzo, a patto che l'apicoltore si impegni a garantire la qualità del prodotto ed una certa quantità registrata ad inizio anno con un piano di produzione prevista.

Analisi del contesto

L'estrema instabilità del mercato del miele rende tutto il settore estremamente incerto e precario: la difficoltà di fare progetti deriva proprio dall'assoluta non

prevedibilità né degli andamenti produttivi in termini di quantità né del prezzo del miele che non ha un'asta pubblica ufficiale come accade per altre derrate alimentari. A questo si aggiunge il fatto che la maggioranza degli apicoltori sono piccoli e si difendono peggio dalle perturbazioni del mercato.

Il 2008 ad esempio è stato un anno nello stesso tempo esaltante e preoccupante: da una parte è il terzo di tre anni climaticamente molto sfavorevoli all'apicoltura (prima la siccità, poi le alluvioni, poi le morie...) in cui le produzioni non hanno soddisfatto le aspettative dei produttori, dall'altra il prezzo del miele all'ingrosso ha raggiunto dei picchi straordinari: l'acacia è passata da valere 2,50 – 2,70 €/kg (valore costante negli ultimi venti anni), a 4,00 – 4,60 €/kg, la melata da 1,80 €/kg a 3,70 €/kg, il millefiori da 2,20 €/kg a 2,90 €/kg. Prezzi che fanno piacere ai produttori ma che poi stentano a penetrare nel mercato perché troppo alti. Oltre a questo, per il 2009 abbiamo l'incognita di riuscire a garantire la fornitura d'acacia ai negozi che riforniamo, ed il problema non è solo interno alla cooperativa, ma nazionale e globale: è sul mercato internazionale che si stanno ora contendendo gli ultimi fusti di miele d'acacia, poiché i magazzini degli apicoltori, generalmente carichi di mieli, sono vuoti.

Sul panorama internazionale lo scenario sta cambiando e le condizioni di concorrenza risultano più favorevoli: i cinesi, grossi produttori ed esportatori di miele hanno iniziato ad aumentare il consumo interno e a diminuire le esportazioni tanto che hanno iniziato ad importare loro stessi miele e miele di qualità. Gli USA, grossi importatori e consumatori di miele di origine cinese, dopo vari problemi sanitari legati al prodotto, hanno iniziato a importare miele dai paesi del Sud America; questi, in particolare l'Argentina che è il maggior produttore di miele, ha allentato la pressione sull'Europa dove solitamente esportava grandi quantità di miele a prezzi decisamente concorrenziali, attorno o di poco inferiori ad 1,00 €/kg. I paesi dell'Est Europa, tradizionalmente grossi produttori di miele, come la Romania e l'Ungheria negli ultimi tre anni sono stati annessi nell'Unione Europea e questo ha comportato un aumento della qualità dei prodotti ma anche un aumento del prezzo dovuto soprattutto all'aumento del costo della manodopera. Tutto questo fa sì che sia un periodo

positivo per le produzioni italiane ed europee in genere che vedono l'emergere del prodotto di qualità a prezzi remunerativi sul mercato.

Il problema più grosso del settore però rimane l'incertezza produttiva troppo legata agli andamenti climatici: l'Argentina per esempio è in crisi perché affronta il terzo anno di siccità. Oltre a questo c'è il fattore inquinamento ambientale in particolare legato all'utilizzo degli insetticidi, non solo gli ormai tristemente noti neonicotinoidi, il cui utilizzo è vietato solo come conciante e non per gli altri utilizzi. L'uso della chimica e la riduzione di biodiversità sono i fattori che determinano la difficoltà delle colonie di api a reagire ai disequilibri. Un ultimo fattore di preoccupazione, per ora non ancora allarmante, è il pericolo di ibridazione dovuto alla globalità; l'ipotesi che essa avvenga è reale, gli effetti non ancora discutibili.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.7).

Tab. 7: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis Cooperativa Apitoscana

<p style="text-align: center;"><u>Punti di Forza</u></p> <p>Il momento favorevole del mercato del miele</p>	<p style="text-align: center;"><u>Punti di Debolezza</u></p> <p>Il mercato non prevedibile e produzioni incerte</p> <p>La gran parte degli apicoltori sono molto piccoli</p> <p>La difficoltà di diffusione delle innovazioni</p>
<p style="text-align: center;"><u>Opportunità</u></p> <p>La diversificazione del prodotto toscano</p> <p>Il prodotto è richiesto nei circuiti della ristorazione di alta qualità e all'estero</p>	<p style="text-align: center;"><u>Minacce</u></p> <p>I cambiamenti climatici, l'agricoltura intensiva, l'uso massificato degli insetticidi, la perdita di biodiversità, i pericoli di ibridazione dovuti alla globalità</p>

2.2.4 Intervista ad Apicoltura Cristofori

La Storia- cronologia essenziale:

Inizia la sua attività in Veneto, regione natale, dopo essersi formato presso un apicoltore professionista e subito imposta l'azienda in modo tale che l'attività primaria risultasse la produzione di api regine più che la raccolta dei prodotti dell'alveare. Da subito appare però evidente che le produzioni per lui secondarie, risultano invece fondamentali perché gli introiti da esse derivanti sono necessari per sostenere l'impresa.

Ben presto capisce che le condizioni climatiche e l'agricoltura intensiva presente nel contesto in cui esercita, limitano, de facto, alcune pratiche della sua attività e decide di trasferirsi in Toscana dove il clima è più mite e quindi il periodo produttivo è anticipato e di più lunga durata.

Da diversi anni, porta avanti in modo altamente professionale, la selezione di alcune linee di ape Ligustica, specie autoctona italiana.

La filosofia aziendale e la sua organizzazione.

L'attività produttiva è incentrata sulla selezione di api regine, per questo nuclei e famiglie destinate alla selezione sono situate intorno al laboratorio aziendale, mentre una restante quota parte delle famiglie destinata alla produzione del miele, è portata a bottinare in zone vocate.

Nella ricerca di queste zone, generalmente posizionate all'interno di aziende agricole, il produttore ha sempre trovato una buona ospitalità da parte degli agricoltori che si dimostrano disponibili ad ospitare gli apiari paghi dell'opera di impollinazione svolta dalle api.

Le produzioni mellifere prodotte sono di essenze tipiche toscane: acacia, castagno e mille fiori.

Attraverso la vendita del prodotto miele, risultato di un intimo rapporto fra l'animale che lo produce e l'ambiente, il produttore vuole trasmettere cultura, amore per il territorio, la conoscenza e l'arte che stanno dietro l'allevamento dell'insetto sociale.

La sua voglia di trasmettere conoscenza è da un lato appagata dal fatto che sempre più strutture ricettive, in particolare gli agriturismi, stanno richiedendo il suo e lo offrono non solo come prodotto che testimonia la genuinità del mondo rurale, ma come simbolo di qualcosa di profondo che va oltre la semplice ospitalità, e dall'altra sta sviluppando un lavoro di educazione ambientale con i bambini delle scuole elementari del comprensorio; come ricorda l'apicoltore, la più grande motivazione che porta a lavorare con le api, è proprio la passione che inducono.

Da poco più di un anno, il figlio, studente di Tecnologie Alimentari presso la facoltà di Agraria di Firenze, si sta occupando della commercializzazione per sviluppare maggiormente questo lato dell'impresa.

L'attività di selezione porta l'imprenditore ad avere un'attenzione particolare verso all'aspetto sanitario e al contenimento delle patologie apistiche, portandolo a sviluppare un'alta attenzione verso le problematiche legate a questi temi, e ad utilizzare materiale sano.

In Italia la selezione apistica non ha avuto grossa diffusione, non ha mai prodotto protocolli ufficiali né elaborato piani nazionali, nonostante esista un albo dei selettori.

La grande esperienza e puntualità del nostro apicoltore sono da ricercare dunque negli insegnamenti ricevuti, nella pratica fatta e nelle informazioni prese collaborando con altre realtà europee dove l'opera di selezione è già stata avviata da molti anni, quali quella francese e quella tedesca.

Anche il mercato di api regine selezionate in Italia è deludente: i grossi produttori tendono a non acquistare api regine, ma a produrle in maniera autonoma, e gli hobbisti spesso non sono in grado di gestire al meglio il materiale selezionato. Il grosso delle vendite rimane rivolto al mercato estero, soprattutto nel sud della Francia o in Germania. Per rispondere alle esigenze di questi acquirenti, che richiedono in particolar modo le primizie, l'apicoltore ha spostato parte della sua produzione durante i mesi invernali in Sicilia. Lì si avvale della collaborazione di un altro apicoltore cui sta insegnando le tecniche di selezione, in modo da anticipare i tempi di produzione.

Negli ultimi anni l'apicoltore sta prendendo parte in maniera autonoma e volontaria al progetto Ligustica⁴⁵ della Regione Toscana, fornendo del materiale e soprattutto insegnando e trasmettendo le sue profonde conoscenze agli altri collaboratori.

L'azienda si avvale di alcuni dipendenti.

In questi ultimi anni le gravi morie di api e la drastica diminuzione delle produzioni mellifere unitarie hanno messo seriamente in discussione la sostenibilità degli investimenti programmati ed il reddito familiare. La causa prima di questa situazione drammatica delle api è, a parere dell'apicoltore, l'agrochimica ed il depauperamento delle biodiversità causato dall'utilizzo massivo della chimica (dagli ogm ai neonicotinoidi), indotta dalla politica delle Multinazionali.

Analisi del contesto

Il problema globale che investe il settore è che le api muoiono, e questo fenomeno non è isolato o locale, è globale, è mondiale, è ambientale.

Se è vero che l'ape è sinonimo di vita e di biodiversità, che da essa dipendono l'85% dei frutti e delle piante a livello planetario, occorre agire in fretta perché l'ape in natura ormai non si riproduce più, e perché essa continui a vivere occorre allevarla. Allevare le api è compito degli apicoltori, ma perché questo avvenga occorre che gli stessi apicoltori ne derivino un reddito.

Già nel settore primario l'apicoltore incontra grosse difficoltà a mettere insieme i vari soggetti per collaborare e scambiare informazioni, perché manca da parte di molti la disponibilità a collaborare in prima persona per la risoluzione dei problemi.

Le associazioni da parte loro non sempre riescono ad unire effettivamente i vari soggetti produttivi, e le poche risorse che hanno spesso sono destinate a mandare avanti l'organizzazione interna. D'altro canto i piccoli produttori e gli

⁴⁵ Il Progetto Ligustica: è realizzato dalla Regione Toscana in collaborazione con l'Associazione Produttori Apistici Toscani, Toscanamile e Apicoltori Province Toscane; si propone di individuare, selezionare e salvaguardare gli ecotipi toscani di Apis mellifera; si avvale delle tecniche di fecondazione strumentale, della costituzione di Apiari Riserva, di una Stazione di Fecondazione Naturale sull'isola della Capraia, oltre ad avvalersi della collaborazione di vari apicoltori per la verifica delle performance in capo delle generazioni prodotte.

hobbisti aspettano solo la ricetta pronta, la soluzione, senza impegnarsi ad approfondire le conoscenze e le problematiche per trovare soluzioni.

La drammaticità e l'aggravamento della situazione in questi ultimi anni ha fatto sì che qualcosa si stia muovendo, a livello toscano le tre associazioni di produttori stanno iniziando a collaborare insieme, e a livello nazionale la lotta unita degli apicoltori italiani ha portato all'abolizione, se pur in ritardo rispetto a quanto fatto da altri paesi europei, dell'utilizzo dei neonicotinoidi.

Osservando quanto succede al di là delle Alpi, si constata che lì gli apicoltori hanno una lunga tradizione di lobby e sono uniti nel portare avanti le loro esigenze, inoltre dove il processo di selezione è stato avviato da tempo, l'ape ha saputo rispondere alle avverse condizioni ambientali, riuscendo, se pur con qualche difficoltà, a convivere con le patologie.

L'avvio di progetti come “Ligustica” dell'Associazione Produttori Apistici Toscani, aprono nuove speranze e possibilità di salvezza del settore, bisogna però considerare che i tempi di selezione sono lunghi e i primi risultati si vedono dopo anni; per cui nonostante i buoni propositi, la serietà del progetto e la condivisione degli obiettivi rimane il dubbio se non sia già troppo tardi.

Ogni anno il contesto in cui si viene ad operare è diverso, ogni anno si aprono nuove sfide e nuovi problemi emergono, e se da una parte questo è fonte di preoccupazione e di incertezza per il futuro, lascia aperto anche un margine di speranza in una rinnovata e migliore situazione.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.8).

Tab. 8: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis apicoltura Cristofori

<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Forza</i></u></p> <p>Ogni anno è un anno nuovo</p> <p>Si comincia a smuovere qualcosa</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Punti di Debolezza</i></u></p> <p>Non c'è collaborazione tra i professionisti</p> <p>Le associazioni sono inefficaci</p> <p>L'ignoranza degli hobbisti</p>
<p style="text-align: center;"><u><i>Opportunità</i></u></p> <p>Le esperienze di Francia e Germania</p>	<p style="text-align: center;"><u><i>Minacce</i></u></p> <p>L'agrochimica e le Multinazionali</p>

2.2.5 Intervista ad Apicoltura Pradella

La Storia- cronologia essenziale:

Pratica apicoltura da circa dieci anni ed ha iniziato, come sostiene il giovane apicoltore, per caso. Studente presso la facoltà di Biologia, studiando per l'esame di zoologia, si imbatte nella descrizione dell'organizzazione sociale delle api e ne rimane affascinato al punto tale da decidere di allevare, presso la casa in campagna di famiglia, due arnie. Pochi anni dopo discute una tesi sul comportamento delle api, e mosso dalla grande passione trasmessagli dall'osservazione dei comportamenti dell'insetto, decide di tentare di diventare apicoltore professionale specializzandosi nella produzione di miele. Contemporaneamente viene assunto dall'Associazione Regionale Produttori Apistici Toscani in qualità di tecnico apistico, cosa che gli permette di aumentare le conoscenze e di integrare il reddito derivante dall'apicoltura con introiti regolari.

In questi anni tutti gli sforzi produttivi sono stati reinvestiti e destinati all'ampliamento dell'azienda per arrivare al numero critico di almeno trecento alveari, quota sotto al quale l'attività non risulta sostenibile. Da l'anno precedente ha iniziato ad investire oltre che sul patrimonio apicolo anche sull'acquisto di infrastrutture lavorative proprie.

Nel frattempo la collaborazione con Associazione Regionale Produttori Apistici Toscani si rileva sempre più preziosa, gestisce al suo interno alcuni progetti, intesse una fitta rete di conoscenza dei rappresentati del settore, favorisce la collaborazione con alcuni settori della Ricerca Pubblica, fino a che l'anno passato ne diventa Presidente.

Della commercializzazione del prodotto miele, inizialmente se ne è occupato di persona e attraverso il passaparola ha rifornito anche due piccoli negozi di paese. Attualmente, avendo aumentato la produzione e per mancanza di tempo materiale, abbandonerà la vendita al dettaglio a favore del conferimento delle cooperative apistiche a cui già ora destina la maggioranza delle produzioni.

La filosofia aziendale e la sua organizzazione.

Il motore che muove l'azienda è la voglia ed il piacere di stare in campagna e la grande passione che ha l'apicoltore per le api, la curiosità e la meraviglia che ancora una famiglia di api nel suo alveare gli suscita. C'è la magia dell'estrazione del miele, operazione che compie direttamente l'apicoltore per cui il prodotto rimane caratterizzato da una nota di artigianalità che lo rende unico sul mercato, in un periodo storico di ricerca di cibi genuini.

Non a caso, sostiene, nonostante sia un prodotto particolare, scomodo nell'utilizzo che non è affatto immediato e pulito, poco, se non per nulla, pubblicizzato, conserva ancora una sua parte di consumatori che, proprio grazie all'estrema variabilità del prodotto ne fanno un uso quantomai diversificato, da prodotto per la colazione, a dolce, alla ricerca di particolarità. Purtroppo gran parte dei consumatori ancora non conosce a fondo il prodotto e non ne apprezza le differenze di gusto.

Controparte della *meraviglia* della produzione c'è l'enorme lavoro alle spalle. Se da una parte il miele è un prodotto sul il ricarico è minimo, dall'altra il tempo e la fatica che occorre dedicare per produrlo è molto, superiore allo sforzo dovuto per altre attività agricole, basti pensare al basso grado di meccanizzazione dell'attività ed alle crescenti attività di gestione dello stato sanitario degli apiari non compensato dai ricarichi che sono minimi.

Anima della filosofia aziendale è il tenere vivi i rapporti e gli scambi di informazioni con gli altri apicoltori: il settore sembra apparentemente chiuso, in realtà, soprattutto ora che si presentano nuove difficoltà, emerge la voglia di fare gruppo al di sopra delle rivalità che sussistono in un settore che è piccolo. Dall'osservazione delle colonie, di cui non ha senso parlare se non inserendole nel loro specifico ambiente, nascono mille esperienze, ognuna delle quali è una lezione di vita ed il piacere di dividerle e imparare è maggiore di qualsiasi paura della concorrenza.

Attualmente la concorrenza che fa paura è quella dei mieli d'importazione che sono immessi nel mercato a prezzi molto bassi sebbene qualitativamente inferiori, perciò si sente l'esigenza di determinare regole comuni.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.9).

Tab. 9: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case analysis apicoltura Pradella: filosofia aziendale e la sua organizzazione

<p style="text-align: center;"><u>Punti di Forza</u></p> <p>La grande passione per l' apicoltura</p> <p>La grande varietà di mieli prodotti</p> <p>I consumatori affezionati</p> <p>La versatilità d'uso del miele</p>	<p style="text-align: center;"><u>Punti di Debolezza</u></p> <p>I prezzi di vendita bassi</p> <p>L'enorme mole di tempo e lavoro</p> <p>La scomodità d'uso</p> <p>La scarsa conoscenza del prodotto da parte del consumatore</p>
<p style="text-align: center;"><u>Opportunità</u></p> <p>La ricerca di cibi genuini</p> <p>Lo scambio di <i>esperienze di vita</i> con gli altri apicoltori</p>	<p style="text-align: center;"><u>Minacce</u></p> <p>La mancanza di una regolamentazione efficace per il miele di importazione</p>

Analisi del contesto

Il problema attuale dell'apicoltura è, a detta dell'apicoltore, la lotta o il contenimento delle patologie apistiche poiché sono diventate troppo numerose le morie di api.

L'ape *vive* il contesto ambientale più di altri animali; il suo indebolimento è specchio dell'indebolimento dell'ambiente circostante; negli ultimi cinquanta anni si è “spremuta la terra”, probabilmente più di quello che era concesso, ed ora i problemi vengono fuori, uno dei primi sintomi è proprio la moria delle api.

La sfida di oggi è sopravvivere alle malattie: gli organismi sono debilitati e l'ambiente è deteriorato dall'utilizzo di troppi biocidi.

L'apicoltore è convinto che sarà nel breve periodo che si decideranno le sorti dell'apicoltura, si capirà se l'ape è destinata a scomparire o meno. L'opinione pubblica e le Istituzioni negli ultimi tempi sono state sensibilizzate al tema, ma

la sensazione è quella che ancora né si percepisca la gravità della situazione, né la reale importanza dell'ape.

A tutt'oggi è ancora possibile fare apicoltura in modo professionale, ma siamo al limite della sostenibilità: per avere gli stessi risultati di qualche anno addietro occorre lavorare più del doppio, occorrono più ore, più attenzione, più controllo, e tutto questo mentre le produzioni si assottigliano e le morie assumono dimensioni davvero preoccupanti.

L'apicoltore è affascinato dal suo lavoro, ma come altri apicoltori si è molto impegnato per la sopravvivenza dell'insetto sociale, ma per quanta passione possa metterci, se non produce, è destinato a chiudere.

Questo discorso assume maggior rilievo se si considera che l'attività apistica professionale risulta economicamente positiva solo perché è prassi non quantificare nel conto economico il lavoro personale dell'apicoltore.

Le visioni pessimiste prevedono, data la prospettiva odierna, con il continuo aumentare delle difficoltà e i sempre più frequenti abbandoni, una diminuzione maggiore del 50% dell'attività nei prossimi anni, e questo è quantomai preoccupante, poiché insieme agli apicoltori chiude anche l'indotto: chiudono le cooperative di commercializzazione, chiudono le falegnamerie che producono materiale apistico etc. Se questo accadesse sarebbe veramente difficile poi far riprendere tutte le attività a causa di una perdita di competenze, abilità e conoscenze.

Un altro punto critico è quello della ricerca scientifica: da una parte tutto il settore ne ha un enorme bisogno, dall'altro purtroppo si constata una progressiva perdita di fiducia da parte degli apicoltori stessi. Le cause di questo allontanamento sono molteplici. Ci sono difficoltà oggettive da parte del ricercatore nello studiare l'ape, animale non addomesticato come è avvenuto per le altre specie zootecniche, non osservabile in laboratorio, intimamente legato e condizionato dall'ambiente in cui vive tanto che, a parere dell'imprenditore, solo chi è un bravo apicoltore può fare ricerca, perché solo chi segue costantemente le proprie api riesce a capire le sfumature, le diversità comportamentali, le risposte differenziate agli stress, riesce insomma ad interpretare tutte le variabili che sono molteplici e complesse. Il fatto che

l'Istituto Nazionale di Apicoltura, organismo preposto alla ricerca di settore, non ha ascoltato le richieste che venivano fatte dagli apicoltori che trovavano sempre più difficoltà nelle operazioni di campagna, e ha deviato le ricerche su altre questioni o su altri insetti. C'è il fatto che negli ultimi anni non è stata fatta, da parte dei ricercatori, una efficace illustrazione dei risultati ottenuti dalle sperimentazioni, aumentando la sensazione, da parte degli apicoltori, di essere stati “dimenticati”. C'è infine il fatto che la ricerca in apicoltura, da più di dieci anni a questa parte ha sempre promosso ricerche solo *dopo*, con estremo ritardo, che si erano verificati gravi danni, mai ha percorso un'esigenza o fornito risposte in tempi adeguati. Si lamenta purtroppo anche una mancanza di informazione e collaborazione con i Servizi Veterinari.

Sotto riportata l'analisi SWOT riassuntiva di quanto emerso (tab.10).

Tab. 10: analisi SWOT sinottica da quanto emerso dal case
Analysis Apicoltura Pradella: analisi del contesto

<p style="text-align: center;"><u>Punti di Forza</u></p> <p>La passione con cui si fa apicoltura</p>	<p style="text-align: center;"><u>Punti di Debolezza</u></p> <p>Le aziende sono al limite della sostenibilità economica</p> <p>La difficoltà di contenimento delle patologie apistiche</p> <p>Rimane poco tempo per trovare le soluzioni</p>
<p style="text-align: center;"><u>Opportunità</u></p> <p>Sta maturando una coscienza ambientale diffusa</p>	<p style="text-align: center;"><u>Minacce</u></p> <p>Il deterioramento ambientale</p> <p>La mancanza di una ricerca adeguata e la scarsa conoscenza dei veterinari</p> <p>L'incompleta attenzione delle Istituzioni</p>

3 La Legislazione

3.1 Legislazione Europea

Con il Reg. (CE) n. 1221/97 del 25 giugno 1997 che stabilisce le regole generali d'applicazione delle azioni dirette a migliorare la produzione e la commercializzazione del miele, e successivamente, con il Reg. (CE) n. 797/2004 del 26 aprile 2004 che stabilisce le regole generali d'applicazione delle azioni dirette a migliorare la produzione e la commercializzazione dei prodotti dell'apicoltura; l'Unione Europea ha tracciato le proprie linee guida in materia apistica. Da notare che tali regolamenti non sono rivolti a disciplinare il settore produttivo, bensì i prodotti finali dell'apicoltura, inoltre definiscono funzioni ed obiettivi del settore apistico europeo fornendo una panoramica esaustiva dei problemi che vi gravano.

L'apicoltura è riconosciuta a pieno titolo come un settore dell'agricoltura. Le finalità perseguite sono, da un lato l'attività economica con la produzione di miele ed altri prodotti dell'alveare, dall'altro lo sviluppo rurale e l'equilibrio ecologico. Il settore risulta caratterizzato da eterogenee condizioni di produzione e resa nonché da un'ampia dispersione e diversità degli operatori economici sia a livello di produzione che di commercializzazione. Gli Stati membri risultano anche carenti di dati statistici attendibili sulle strutture di settore, sulle produzioni e i meccanismi di formazione dei prezzi. Quest'ultime considerazioni, unite al problema della propagazione della varroasi, con le sempre maggiori difficoltà che questa malattia comporta per ciò che attiene l'allevamento e le produzioni, hanno portato alla necessità di avviare azioni e programmi a livello comunitario.

Le misure individuate a favore del settore in entrambi i regolamenti sono: l'assistenza tecnica; la lotta alla varroasi e alle malattie connesse; la razionalizzazione della transumanza; la collaborazione in programmi di ricerca specifici.

Il **Reg. (CE) n. 1221/97** focalizza inoltre l'attenzione sul fatto che il mercato del miele, nella Comunità, è caratterizzato da uno squilibrio tra domanda e offerta (tale aspetto è approfondito nella seconda relazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento Europeo, del 23/01/2004). Anche le misure volte alla lotta alla varroasi vanno interpretate non in un'ottica di eradicazione della malattia ma tese a ridurre l'impatto economico che questa ha sulla redditività della produzione.

Nella **revisione del 2001** vengono messe in luce *“le vere e proprie grida d'allarme del settore apicolo europeo, che deve far fronte ai problemi strutturali che si traducono nell'allarmante scomparsa di apicoltori e compromettono la creazione ed il rinnovo di aziende apicole indispensabili sotto il profilo sia sociale che ambientale per garantire l'impollinazione di piante coltivate e selvatiche su tutto il territorio dell'Unione”*. Si ribadisce quindi, da un lato il ruolo primario svolto dalle api nell'ambiente, dall'altro il peggioramento delle condizioni generali del settore stesso.

L'apicoltura fornisce al settore agricolo europeo un contributo multifunzionale per il servizio di impollinazione svolto dalle api che assume importanza fondamentale nel mantenimento del sistema ambiente e della biodiversità; e per l'apporto allo sviluppo rurale ed all'economia agricola in generale.

Si mettono inoltre in luce i gravissimi danni arrecati alle popolazioni di api, negli Stati membri da insetticidi sistemici usati nel confettamento delle sementi che ha portato a perdite fino al 60% del patrimonio apicolo e della produzione del miele.

Il miele viene riconosciuto come un prodotto agricolo di qualità, ma resta uno dei rari prodotti che non beneficia di un quadro normativo completo e di sostegno diretto PAC. Il livello di approvvigionamento interno del miele (inferiore al 50%) rivela una flessione costante derivante da costi di produzione sempre più elevati; a tale situazione si aggiunge la riscossione di dazi, da parte degli U.S.A, sulle importazioni di miele dall'Argentina e dalla Cina, principali fornitori della U.E., che determina maggiori pressioni sugli scambi e, in ultima analisi, il crollo dei prezzi e dei redditi per gli apicoltori europei. Data la situazione, l'Unione Europea non risulta in grado di far fronte alla concorrenza

dei mieli d'importazione “*senza mettere in questione il proprio modello agricolo e sociale*”.

In questo contesto la varroasi è considerata una patologia rilevante sotto il profilo socio economico e la sua incidenza sul commercio internazionale non è trascurabile. Viene pertanto richiesto, in accordo con gli obiettivi di sostegno dichiarati in Agenda 2000, un finanziamento comunitario ausiliario per l'attuazione di misure specifiche di promozione e sostegno alla commercializzazione del prodotto miele nonché degli altri prodotti dell'apicoltura. Si chiede inoltre che venga riconosciuto il ruolo fondamentale svolto dall'apicoltura nelle zone rurali più svantaggiate e vengano inserite misure di indennità compensative aggiuntive mediante la conversione dei favi in unità di bestiame grosso (UGB).

Le novità introdotte dal **Reg. (CE) n. 797/2004**, che abroga il precedente Reg. (CE) n. 1221/97, si traducono essenzialmente nel: 1) estendere il regolamento a tutti i prodotti dell'apicoltura e non al solo miele; 2) porre attenzione sui metodi di lotta alle patologie apistiche e al problema del ripopolamento del patrimonio apistico comunitario; 3) prevedere aiuti nazionali specifici per la protezione delle aziende apicole sfavorite da condizioni naturali o strutturali; 4) fornire una definizione di “*miele*” (corrispondente alle disposizioni dell'allegato I della direttiva n. 2001/110/CE del Consiglio) e di “*prodotti apicoli*” (corrispondente alla disposizione del punto I dell'allegato I del Reg. (CE) n. 1772/2002 recante norme sanitarie relative ai sottoprodotti di origine animale); 5) estendere la validità dei piani apicoli nazionale da annuali a triennali. In tabella 11 e 12 uno schema riassuntivo dei due regolamenti a confronto.

Tab. 11: Reg. (CE) n. 1221/97 e Reg. (CE) n. 797/2004 a confronto

Problemi del settore apistico europeo: Reg. (CE) n. 1221/97	Problemi del settore apistico europeo: Reg. (CE) n. 797/2004
Produzione e rese eterogenee	Produzione e rese eterogenee
Dispersione degli operatori economici	Dispersione degli operatori economici
Propagazione della varroasi e malattie connesse	Propagazione della varroasi e malattie connesse
Squilibrio tra offerta e domanda di miele	Utilizzo di prodotti non autorizzati per la lotta alle malattie
Mancanza dati statistici di settore attendibili	Mancanza dati statistici di settore attendibili

Tab. 12: Reg. (CE) n. 1221/97 e Reg. (CE) n. 797/2004 a confronto

Azioni del Reg. (CE) n. 1221/97	Azioni del Reg. (CE) n. 797/2004
Programmi nazionali annuali	Programmi nazionali triennali
Lotta alla varroasi e malattie connesse	Lotta alla varroasi e malattie connesse
Razionalizzazione della transumanza	Razionalizzazione della transumanza
Assistenza tecnica per migliorare la condizione di produzione ed estrazione del miele	Assistenza tecnica agli apicoltori ed all'associazioni di apicoltori
Gestione centri apicoli regionali	Gestione del ripopolamento del patrimonio apicolo comunitario
Programmi di ricerca per il miglioramento della qualità del miele	Programmi di ricerca in materia di apicoltura e dei suoi prodotti
Sostegno ai laboratori di analisi del miele	Sostegno ai laboratori di analisi del miele
Collaborazione con organismi specializzati per il miglioramento qualitativo del miele	Sostegno alle aziende sfavorite da condizioni strutturali o naturali

Come avvenne in seguito alla crisi del settore nel 2001, anche nel 2008, a seguito di una nuova crisi dovuta a ingenti morie verificatesi per l'utilizzo di concianti a base di insetticidi neonicotinoidi, il Parlamento europeo discusse ed emise una nuova Risoluzione.

Rispetto al documento del 2001, in cui veniva calcolato l'accento sul ruolo socio-economico del settore apistico, con la **Risoluzione del 20 novembre 2008**, si focalizza l'attenzione sull'importanza ecologica e sulla dipendenza del settore agricolo dall'attività pronuba delle api. Si fa infatti riferimento all'importanza dell'attività di impollinazione, svolta dall'insetto nell'ecosistema agrario, nella considerazione che il 76% della produzione alimentare destinata al consumo umano e l'84% delle specie coltivate europee, dipende dall'attività apicola. Si estende la visione del problema del netto calo del numero di alveari a livello mondiale invece che esclusivamente europeo. Si mette altresì in luce come le fonti nettarifere e pollinifere siano in netta diminuzione, e che, per garantire il servizio di impollinazione, le api devono essere presenti nell'ecosistema ed in numero sufficiente. L'impollinazione inoltre non è sostituibile con prodotti esteri come si può fare con la loro produzione primaria: il miele.

Analizzando la crisi sanitaria vengono inseriti nel protocollo oltre che alla già nota varroasi, la CCD o Sindrome dello Spopolamento degli Alveari e il Nosema Ceranae che si sta diffondendo rapidamente e si ribadisce come ancora non esistano metodi di lotta efficaci per eradicare queste malattie. Oltre a ripetere che il settore è penalizzato dalla concorrenza sleale proveniente da paesi terzi, si denuncia come spesso in agricoltura, non vengano rispettate le prescrizioni nell'utilizzo di biocidi. Date queste premesse la Risoluzione invita la Commissione a: 1) intensificare la ricerca scientifica in materia sanitaria; 2) intensificare la ricerca scientifica sugli effetti nocivi di alcuni principi attivi utilizzati in agricoltura sulle api; 3) intensificare il monitoraggio e la sorveglianza della qualità delle acque di superficie; 4) rendere obbligatorio l'indicazione del paese di origine di produzione del miele; 5) rendere obbligatoria l'analisi sanitaria sui mieli provenienti da paesi terzi; 6) introdurre, nell'ambito della Valutazione dello Stato di Salute della PAC, misure volte a creare zone di compensazione ecologica denominate *maggese* apicoli; 7)

discutere e considerare la salute delle api in tutte le future discussioni inerenti l'agricoltura e l'utilizzo di OGM; 8) proporre un meccanismo di aiuto finanziario per le aziende in difficoltà in seguito alla moria del loro patrimonio apicolo; 9) invitare gli Stati membri ad assegnare aiuti immediati di settore.

Finanziamenti

La concessione di cofinanziamenti da parte della Commissione Europea agli Stati membri è vincolata alla presentazione e approvazione del *Programma Apicolo* nazionale. Tale programma nazionale deve essere elaborato in stretta collaborazione con le organizzazioni professionali e rappresentative e le cooperative del settore apicolo, e deve contenere uno studio sulla struttura di settore sia a livello di produzione che di commercializzazione.

I cofinanziamenti concessi dalla Comunità Europea ai programmi nazionali, sono in misura del 50% delle spese sostenute dagli Stati membri.

Considerando che nell'attuazione dei programmi nazionali deve essere garantita coerenza con le misure riportate nelle altre politiche comunitarie, è necessario evitare sovracompensazioni dovute a combinazioni di aiuti o contraddizioni nella definizione delle azioni, in particolare si escludono dal cofinanziamento le azioni finanziate nell'ambito del Reg. (CE) n. 1257/1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e Garanzia.

Il meccanismo di erogazione dei contributi, l'ammontare ed i requisiti necessari risulta invariato nel Reg. (CE) n. 797/2004 rispetto al Reg. (CE) n. 1221/97.

3.2 Legislazione Italiana

La legislazione italiana concernente la disciplina dell'apicoltura si rifà alla **Legge n. 313 del 24 dicembre 2004**, entrata in vigore il 1° gennaio 2005.

Le finalità riconosciute del settore (art. 1), ritenuto d'interesse nazionale, sono la conservazione dell'ambiente naturale e dell'agricoltura, il servizio d'impollinazione e la salvaguardia della razza di ape italiana e/o autoctone tipiche (*Apis mellifera ligustica Spinola* e subsp.).

Nell'art. 2, l'apicoltura è considerata a tutti gli effetti attività agricola nonostante non sia necessariamente correlata alla gestione di un terreno. Vengono inoltre definiti prodotti agricoli: miele; cera d'api; pappa/gelatina reale; polline; propoli; veleno d'api; api; api regine; idromele; aceto di miele.

Si danno di seguito le definizioni di “arnia”⁴⁶, “alveare”⁴⁷, “apiario”⁴⁸, “postazione”⁴⁹, “nomadismo”⁵⁰, “apicoltura”⁵¹, “apicoltore”⁵², “imprenditore apistico”⁵³ ed “apicoltore professionista”⁵⁴.

Al fine di salvaguardare l'azione pronuba delle api si stabiliscono limiti, divieti e sanzioni relativi ai trattamenti antiparassitari o erbicidi su colture arboree, erbacee, ornamentali e spontanee.

Nella legislazione italiana, in linea con il regolamento U.E. di riferimento, è stato previsto un documento programmatico contenente gli indirizzi ed il coordinamento delle attività del settore con particolare riferimento a:

- ✓ promozione, tutela e valorizzazione tramite marchi europei di qualità (IGP, DOP, Biologico) dei prodotti apistici italiani;
- ✓ sostegno a forme associative e programmi di ricerca;

⁴⁶ Il contenitore per api.

⁴⁷ L'arnia contenente una famiglia di api.

⁴⁸ Insieme unitario di alveari.

⁴⁹ Sito di un apiario. Nell'art. 8 sono definite le distanze minime per l'ubicazione degli apiari.

⁵⁰ La conduzione dell'allevamento apistico ai fini d'incremento produttivo che prevede uno o più spostamenti dell'apiario nel corso dell'anno.

⁵¹ La conduzione zootecnica delle api.

⁵² Chiunque detiene e conduce alveari.

⁵³ Chiunque detiene e conduce alveari ai sensi dell'art. 2135 del codice civile.

⁵⁴ Chiunque esercita l'apicoltura a titolo principale.

- ✓ interventi economici di risanamento e di controllo per la lotta alle patologie dell'alveare;
- ✓ integrazione tra apicoltura ed agricoltura;
- ✓ incentivazione della pratica dell'impollinazione a mezzo delle api, riconosciuta anch'essa attività agricola;
- ✓ limitazioni a trattamenti antiparassitari ed impiego di OGM;
- ✓ incentivi specifici per gli imprenditori apistici e gli apicoltori professionisti;
- ✓ salvaguardia della purezza dell'ape italiana e sicula;
- ✓ intensificazione dei controlli sui prodotti apistici di origine extracomunitaria, comunitaria e nazionale;
- ✓ tutela delle essenze nettarifere in funzione della biodiversità.
- ✓ Riconoscimento dell'Istituto Nazionale di Apicoltura di Bologna (ora Unità di ricerca di apicoltura e bachicoltura) e dell'Istituto di Zoologia Agraria, come Enti di riferimento scientifico e tecnico per l'attività apistiche.

Tale documento programmatico ha durata triennale ma può essere aggiornato ogni anno.

Al fine del controllo sanitario, è reso obbligatorio a chiunque detenga apiari e alveari di farne denuncia specificandone collocazione e numero.

In seguito alle ingenti morie verificatesi nel 2008, ed in seguito alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso il tema, con decreto legislativo il 17 settembre 2008 si vieta, come già avvenuto in Francia, Germania e Slovenia, in via cautelativa e fino a settembre 2009 l'utilizzo di concianti a base di neutrotossici per le colture di girasole, mais, barbabietola e patata. A nulla vale il ricordo delle società agrochimiche BASF, Bayer e Sygenta al Tar del Lazio che vedono bocciato il ricorso. Nonostante l'estrema soddisfazione del settore apistico italiano per l'attuazione del provvedimento, permangono ancora preoccupazioni per la possibilità di utilizzo delle stesse molecole sotto forma di formulati diversi dalla concia nonché per la deroga concessa nel marzo 2009 al divieto di concia per barbabietola e patata.

Finanziamenti

Tale Legge autorizza la spesa di 2.000.000,00 di euro per ciascuno degli anni 2004/2005/2006⁵⁵. Con la Finanziaria 2008 è stato rifinanziato il piano apistico nazionale per il biennio 2008/2009 per una quota di 2.000.000,00 di euro annui.

⁵⁵ Per specifiche su come si è suddiviso il finanziamento in base alle azioni previste si veda il D.M: 20026 del 10 gennaio 2007, allegato 2 “Ripartizione risorse finanziaria anni 2004-2006”.

3.3 Legislazione Regionale Toscana

La Regione Toscana ha legiferato in materia apistica già dal 1995 tramite la **L.R. n. 69** del 18 aprile 1995 (che ha abrogato la precedente L.R. n. 26 del 15 giugno 1979 inerente le norme per l'incremento dell'apicoltura) introducendo norme per l'esercizio, la tutela e la valorizzazione dell'apicoltura che hanno anticipato le normative europee e nazionali attualmente vigenti.

La produzione apistica è inserita nelle azioni volte all'incremento ed alla razionale utilizzazione delle risorse zootecniche minori, nonché allo sviluppo e al miglioramento delle produzioni agricole in un'ottica di rinnovabilità delle risorse ambientali. Pertanto la Regione Toscana si impegna ad assicurare lo sviluppo dell'apicoltura, valorizzarne i prodotti, tutelare la razza ligustica ed i pascoli per le api.

Rispetto alla normativa nazionale attualmente in vigore, l'antesignana legislazione Toscana:

- fornisce le definizioni di “*arnia razionale*”⁵⁶ ed “*arnia rustica*”⁵⁷, vietando l'uso di quest'ultima;
- istituisce la commissione tecnica regionale apistica il cui compito è predisporre programmi annuali d'intervento orientati alla tutela, promozione ed incentivazione dell'apicoltura;
- riconosce l'apicoltura come materia di formazione professionale e assistenza tecnica in agricoltura;
- definisce il tempo di lavoro normativo ai fini dell'iscrizione all'albo degli imprenditori agricoli professionali;
- vieta la sperimentazione su api vive con materiale patologico;
- impone l'identificazione degli apiari.

L'*Apis mellifera ligustica toscana* (ape) è inoltre inserita nell'elenco ufficiale, gestito da ARSIA, delle razze e varietà locali, ovvero nelle banche dati del germoplasma autoctono toscano, non è dichiarata a rischio di estinzione e

⁵⁶

Il contenitore atto ad ospitare una colonia di api provvisto di favi mobili.

⁵⁷

Il contenitore atto ad ospitare una colonia di api provvisto di favi fissi.

pertanto soggetta al programma di intervento attuativo della L.R. 64/2004 per il periodo 2007-2010 tramite deliberazione del Consiglio Regionale n. 123 del 5 dicembre 2007.

Del dicembre 2008 la proposta di una nuova legge regionale “Norme per l'esercizio, la tutela e la valorizzazione dell'apicoltura”. Per quanto in materia di agricoltura la Regione eserciti una competenza legislativa residuale (art.117 quarto comma Cost.), preservare la biodiversità delle specie apistiche costituisce un importante obiettivo regionale. A tal fine si prevedono le seguenti novità:

- la possibilità per Provincie e Comunità Montane di individuare zone di rispetto ecologico intorno agli allevamenti di api regine;
- attingere dal PAR (Piano Agricolo Regionale: strumento di programmazione unitario del settore agricolo istituito con la L.R. 1 del 24 gennaio 2006 “Disciplina degli interventi regionali in materia di agricoltura e sviluppo rurale”) per i finanziamenti inerenti la tutela e la valorizzazione dell'apicoltura;
- istituire un sistema per cui annualmente sia censito il numero di apiari e la loro dislocazione sul territorio regionale, specificando la pratica di allevamento e la finalità delle produzioni (autoconsumo o commercio);
- intensificare le restrizioni in materia di divieto di utilizzo di sostanze chimiche per i trattamenti fitosanitari a piante di interesse agricolo, forestale e ornamentale, di interesse pollinifero e nettario per tutti gli insetti pronubi, nonché vietare i trattamenti fitosanitari, in presenza di qualsiasi secrezione extrafiore di interesse mellifero o in concomitanza con fioriture spontanee. Investe le USL del compito di svolgere gli accertamenti necessari e in caso di avvelenamenti, individuare i responsabili.

Nel PSR 2007 – 2013 l'unica misura che cita direttamente, tra i settori-obiettivo, l' apicoltura, è la 124 (asse I Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale) “cooperazione allo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo e alimentare e in quello forestale”; in

tale misura l'apicoltura è menzionata insieme all'allevamento degli equini, come settore di minor importanza economica rispetto agli altri comparti zootecnici, ma potenzialmente in crescita, se superano la frammentaria struttura delle loro filiere. La misura quindi si propone di sostenere progetti di sinergia tra gli operatori della filiera anche attraverso forme di organizzazione innovative e l'introduzione dell'innovazione al fine di sviluppare nuovi prodotti per il mercato; il sostegno è concesso unicamente per le fasi preliminari la fase di commercializzazione.

Invece all'interno delle misure agroambientali (misura 214 asse II Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale) la richiesta di inserimento nell'attività di preservazione del patrimonio genetico toscano della razza toscana di Apis mellifera ligustica, da parte delle associazioni di settore non è stata accolta.

L'apicoltura viene inoltre citata per l'attuazione di due misure generali, anche se non vi è riconosciuta la priorità di selezione: la misura 121 "ammodernamento delle aziende agricole", e la misura 124 "accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali". Il sostegno non è concesso per azioni di formazione e assistenza tecnica, o per l'acquisto di arnie, macchine, attrezzature e autocarri materiali vari per l'esercizio del nomadismo in quanto tali interventi sono di competenza dell'attuazione del Reg. (CE) 797/2004.

3.4 Regolamentazione Legislativa Inerente il Miele

Con la **direttiva n. 74/409/CEE** del 22 luglio 1974 (e modificata con l'adesione del 1985 di Spagna e Portogallo) relativa all'armonizzazione delle legislazioni sul prodotto miele degli Stati membri è stata fornita la specifica delle diverse qualità dei mieli che possono essere immessi sul mercato e le relative denominazioni evitando in tal modo fenomeni di concorrenza sleale ed informazioni equivoche a danno del consumatore.

Con la **direttiva n. 2001/110/CE** del 20 dicembre 2001, concernente il miele attuata in Italia tramite il **D. Lgs. 179 del 21 maggio 2004**, si specifica che, tenuto conto dello stretto legame esistente tra qualità ed origine del miele, è necessario garantire un'informazione completa su questi punti per evitare di indurre in errore il compratore.

La direttiva pone regole di comportamento differenti per il prodotto miele versus il miele filtrato ed industriale.

Il miele⁵⁸ può essere classificato in base alla varietà, ovvero secondo le origini (miele di fiori/di nettare e miele di melata⁵⁹), o secondo il metodo di produzione (miele di favo, con pezzi di favo, scolato, centrifugato, torchiato, filtrato).

Il miele filtrato, secondo la definizione, è ottenuto eliminando sostanze organiche o inorganiche estranee in modo da avere, come risultato, una eliminazione significativa di pollini; pertanto tale indicazione deve essere ben indicata in etichetta. Il miele per uso industriale può avere gusto ed odore anomali, essere effervescente, essere stato surriscaldato; anche in questo caso la dizione "*miele industriale*" deve essere riportata chiaramente in etichetta.

⁵⁸ Per *miele* si intende la sostanza dolce naturale che le api (*Apis mellifera*) producono dal nettare di piante o dalle secrezioni provenienti da parti vive di piante o dalle sostanze secrete da insetti succhiatori che si trovano su parti vive di piante che esse bottinano, trasformano, combinandole con sostanze specifiche proprie, depositano, disidratano, immagazzinano e lasciano maturare nei favi dell'alveare. . Al miele commercializzato come tale non può essere aggiunto nessun altro prodotto.

⁵⁹ Con la circolare n. 3 del 12 luglio 2007, relativa al D.Lgs. n. 179 del 21 maggio 2004 concernente la produzione e la commercializzazione del miele, si definisce l'equivalenza della dizione "*miele di bosco*" a "*miele di melata*" data la diffusione di tale denominazione in altri Paesi europei con termini quali "*miel de bois*", "*wall honey*", "*forest honey*" e simili; non si rende altresì obbligatoria l'indicazione del miele da cui ha origine.

L'indicazione del paese d'origine in cui il miele è stato raccolto deve essere obbligatoriamente riportata in etichetta⁶⁰; qualora il prodotto provenga interamente da una regione, intesa come regione – territorio - luogo topografico, è possibile apporre tale indicazione in etichetta.

Nel **Reg. (CE) n. 1071/2005** del I luglio 2005, recante le modalità di applicazione del Reg.(CE) n. 2826/2000 relativo ad azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno, ribadendo le difficoltà legate al settore apistico (dovute agli alti costi di produzione, alla crescente concorrenza a livello mondiale ed al sostegno limitato di cui godono), oltre a ribadire il proponimento di recare un'indicazione complementare sull'origine territoriale o su etichette di qualità certificata (DOP, IGP;SGT, biologico), pone gli obiettivi di:

- 1) informare i consumatori sulla diversità organolettica e di condizione di produzione dei mieli comunitari non filtrati e non pastorizzati;
- 2) aiutare nella comprensione delle etichette e nello stesso tempo richiama l'attenzione verso la tracciabilità.

Il target di riferimento è suddiviso in 3 categorie:

- ✓ consumatori nella fascia 20-40 anni;
- ✓ anziani e bambini;
- ✓ opinion maker.

I messaggi cui far riferimento in maniera prioritaria sono:

- ✓ la naturalità del prodotto;
- ✓ le antiche tradizioni legate alla produzione di miele;
- ✓ la versatilità di utilizzo in cucina;
- ✓ il valore nutrizionale⁶¹

⁶⁰ La direttiva 2001/110/CE comprendeva le dizioni “*miscela miele originari della CE*”, “*miscela di mieli non originari della CE*” e “*miscela di mieli non originari e non originari della CE*”. La Legge italiana n. 81 del 11 marzo 2006, ha eliminato tali dizioni rendendo obbligatorio l'indicazione del paese o dei paesi d'origine in cui il miele è stato raccolto.

⁶¹ L'etichettatura nutrizionale è regolata dalla direttiva 90/496/CE, attuata in Italia dal D. Lgs. n. 77 del 16 febbraio 1993, che ha stabilito le disposizioni a carattere generale; a disciplinare le indicazioni nutrizionali “*benefiche*” interviene il Reg.(CE) 1924/2006 che vieta l'utilizzo di informazioni che possano dare indurre in errore l'acquirente o attribuire ai prodotti proprietà medicamentose. Le indicazioni a carattere salutistico, che affermino o suggeriscano cioè che il consumo di un dato alimento possa ottenere benefico per la salute, debba essere prima supportata da chiare evidenze scientifiche, approvate e raccolte dalla Commissione

- ✓ il fatto che proteggere l'impollinazione significa mantenere la biodiversità.

Tra i canali di diffusione dei messaggi, oltre alla stampa, a internet, a materiale audiovisivo, ci sono eventi quali mostre e fiere, informazioni presso i punti vendita, e la formazione. I programmi di attuazione sono preferibilmente pluriennali con durata minima di 12 mesi e massima di 36.

Il bilancio annuo indicativo destina al settore circa 1 milione di euro.

La **legge 753/82** del 12 ottobre 1982 e successive modifiche concernente il miele ed inerente il recepimento della Direttiva del Consiglio riguardante l'armonizzazione della legislazione degli Stati membri della CEE, all'articolo 4 stabilisce che il miele debba risultare esente da materiale organico o inorganico estraneo alla sua composizione ed in nessun caso può contenere sostanze tali da rappresentare pericolo per la salute umana. Tuttavia tale legge non dà una definizione univoca delle sostanze da considerarsi pericolose per la salute del consumatore. Migliori dettagli sono nell'**Ordinanza Ministeriale 06/06/85** sulle quantità massime di residui delle sostanze attive dei presidi sanitari tollerate nei prodotti destinati all'alimentazione: vengono elencati i pesticidi⁶² di uso comune con le relative tolleranze negli alimenti, e per tutti i restanti principi attivi, non direttamente citati fissa il limite a 0,01 mg/kg (10 ppb). Il **Reg. (CE) 2377/90** del 26 giugno 1990 inerente la determinazione dei limiti massimi di residui (LMR o MRL) di medicinali veterinari negli alimenti di origine animale, include esplicitamente anche il miele con l'obiettivo di tutelare il consumatore. I principi attivi autorizzati in apicoltura vengono suddivisi in tre categorie, secondo la scuola svizzera, in funzione del loro potenziale di residuo, ovvero in: principi attivi di sintesi persistenti; composti volatili; acidi organici. Della prima categoria fanno parte tutti gli acaricidi di sintesi: la loro elevata persistenza è dettata dalla loro alta liposolubilità e dalla impossibilità di debellarli tramite riscaldamento; del secondo gruppo fanno parte le sostanze aromatiche, quali il timolo che ha caratteristiche liposolubili e

europea in un apposito registro, previa valutazione da parte dell'EFSA (European Food Safety Authority).

⁶² Tra essi compaiono i limiti anche per pesticidi come il fluvalinate, amitraz, bromopropilato e clorfevinfos le cui tracce tuttavia possono essere presenti nel miele a causa del loro pregresso utilizzo nel controllo della varroasi.

in minor parte idrosolubili; gli acidi organici invece risultano essere solo idrosolubili. Negli alveari i componenti idrosolubili si trasferiscono nel miele mentre quelli liposolubili nella cera. Pertanto nel Piano Nazionale Residui del 1999 per i farmaci veterinari e i contaminanti ambientali, e per il materiale miele, si stabiliscono i limiti per: acido formico, tetracicline, piretroidi, organoclorurati, organofosforati, e per metalli pesanti piombo e cadmio. Con la **D 96/23/CE** del 29 aprile 1996, vengono definite le procedure e le misure di controllo sugli alimenti di origine animale tra cui il miele; dal 1998 il miele è stato inserito nel Piano Nazionale di ricerca dei residui per la presenza/assenza di tetracicline, antibiotico illegalmente utilizzato per la lotta alla patologia Peste Americana (*Paenibacillus larvae*). Dal 2009 il provvedimento che in luogo della totale assenza di residui di antibiotici nel miele confezionato porta a 5 ppb il limite massimo tollerato, nel miele però prelevato nel nido, in concomitanza c'è la proposta, fortemente osteggiata dagli apicoltori, di portare tale limite a 25 ppb per il miele di importazione. Tutt'oggi l'utilizzo illegale di antibiotici in apicoltura rappresenta la fonte principale di inquinamento del prodotto miele, basti pensare che nei campionamenti effettuati nel 2008, a fronte di una percentuale media dello 0,3% di irregolarità nell'utilizzo di antibiotici del settore zootecnico, il settore apistico è risultato positivo con una percentuale del 8%.

3.5 Legislazione relativa alla pratica dell'apicoltura secondo i principi dell'Agricoltura Biologica

Le differenze sostanziali nel condurre un apiario in maniera convenzionale rispetto a quella inerente i criteri dell'agricoltura biologica, descritti nel Reg. (CE) 1804/99 del 19 luglio 1999 e Reg (CE) 834/2007 del 28 giugno 2007, sono essenzialmente legati all'utilizzo di materiale cereo di tipo biologico ed alla ubicazione degli apiari che, per un raggio di 3 km, devono avere fonti di bottinaggio costituita da colture condotte con metodo di produzione biologica e/ flora spontanea, o risultare sopra i 900 metri di altezza sul livello del mare.

Per quanto riguarda la salute delle api, date le vigenti leggi veterinarie, profilassi e cure coincidono dal momento che non esistono prodotti antibiotici o altro medicinale allopatico specifico per l'apicoltura⁶³. Per la cura della varroasi è consentito solo l'utilizzo degli acidi organici e delle essenze di mentolo, timolo, eucaliptolo e canfora.

L'utilizzo di sostanze quali il Birlane® o piretroidi (Fluvalinate®) o organofosfati (Coumaphons®) per l'eradicazione della Varroa, per quanto ora non più ammesse, aggravano il problema del reperimento di materiale cera vergine, poiché queste rimangono disciolte nella cera (liposuzione delle molecole) e ivi permangono nonostante la diluizione che ogni anno viene attuata dall'apporto di nuova cera d'opercolo⁶⁴.

Il periodo di conversione si considera concluso quando tutta la cera risulta sostituita con cera di origine biologica, la conclusione di tale operazione è consigliata entro il primo anno di conversione, ma comunque non può andare oltre il terzo anno. Numerosi studi hanno stabilito che il passaggio di tali sostanze da cera a miele risulta alquanto limitato.

⁶³ Il D. Lgs n. 193 del 6 aprile 2006 in attuazione della Direttiva 2004/28/CE recante il codice comunitario dei medicinali comunitari rende obbligatoria la ricetta medico-veterinaria per l'utilizzo di medicinali veterinari e l'obbligo di utilizzare formulazioni specifiche per la specie in oggetto.

⁶⁴ per cera d'opercolo si intende cera prodotta interamente dalle api escludendone quindi i pezzi interposti dall'apicoltore per guidare la costruzione dei telai; propriamente la cera di opercolo è la cera che le api pongono a sigillo della cella piena di miele, tale velo di cera viene rimosso meccanicamente dall'apicoltore al momento della smielatura; la gran parte della nuova cera immessa in circolazione ogni anno deriva da questa.

3.6 Breve commento critico

Alla luce dell' esperienza personale, avvalorata dalle interviste di cui al punto 2.2, si esprime un rapido commento circa la legislazione inerente l'apicoltura.

Da un punto di vista di legislazione europea si evince un vivo interesse per il settore ed un' attenzione verso le sue problematiche contingenti e strutturali, per le quali sono previsti mirati e coerenti finanziamenti, se pur allo stato di ridotta entità.

La legislazione italiana invece sembra restare ferma nel tempo. Non appare particolarmente aggiornata e nei due punti di maggiore interesse (divieto di effettuare interventi con insetticidi durante la fase fenologica della fioritura delle piante coltivate - ornamentali o di origine agricola - e l'istituzione dell'INA⁶⁵) sembra non concludere nei fatti le proposizioni di legge, come dimostrano i mancati interventi di fronte ai recenti episodi di avvelenamenti massivi delle api, e la totale inefficienza del servizio di ricerca sul mondo apicolo.

Il problema della mancanza di una ricerca coordinata e interessata alle esigenze dei produttori è particolarmente cocente; il settore della ricerca sembra non solo non aver effettuato sperimentazione adeguate, ma talora neppure reso pubblici i pochi risultati raggiunti. Da anni temi d'interesse per gli apicoltori quali la questione dei residui nella cera e le sperimentazioni su nuovi prodotti da usare contro al Varroa, disattendono le aspettative del settore; infatti nel primo caso, benché se ne riconosca l'esistenza, nessun tipo di risultato ufficiale è stato reso noto, e nel secondo, ove la sperimentazione appare praticamente assente, il problema è trattato solo da poche pubblicazioni inerenti presunte zonazioni regionali con possibilità nettarifere elaborate con tecniche GIS, del tutto inutili e meno precise della conoscenza che un apicoltore deve per forza di cose avere del territorio (compreso strati informativi non sempre considerati come l'accessibilità di talune zone). La mancanza di una ricerca sui possibili principi attivi curativi da utilizzare in apicoltura ha portato al duplice problema di non avere prodotti registrati e soprattutto di aver in qualche modo dato il via

⁶⁵ Istituto Nazionale di Apicoltura, oggi CRA API con sede a Bologna.

alla sperimentazione “casalinga” dei più vari agenti, dannosi o no per l’ambiente e/o per la salute dell’uomo.

Questo problema si riallaccia immediatamente all’inefficacia dell’applicazione del regolamento di pulizia veterinaria che accomuna tutti gli animali da reddito, senza distinzioni per l’ape che ha per forma di allevamento e biologia caratteristiche del tutto particolari e che andrebbero gestite e considerate peculiarmente. Il problema della non registrazione di prodotti per l’apicoltura, che rende praticamente tutti gli apicoltori in posizione fraudolenta di fronte la legge, non promuove in maniera assoluta l’emersione delle “buone pratiche” né contribuisce ad avere un prodotto più sicuro e di miglior qualità.

Per quanto riguarda la legislazione regionale, questa ha il pregio di essere stata addirittura precorritrice della legge nazionale. Ad oggi è in elaborazione una nuova legge, che si spera sia all’avanguardia come fu la prima redatta. Il fatto che *l’Apis Mellifera Ligustica* sia stata inserita nell’elenco delle specie da tutelare⁶⁶ è da considerarsi senza dubbio un fatto positivo.

Un adeguamento strutturale ed una sezione specifica, come si sta tentando di fare con il prodotto vino, occorrerebbe anche per la legislazione che disciplina l’apicoltura biologica, cosa che il nuovo regolamento 834/2007, sopravvenuto in sostituzione del 2092/91, non ha apportato. L’ape è un insetto in intima connessione con l’ambiente e particolarmente sensibile agli inquinanti, per cui il divieto di produrre miele biologico da arnie situate ad una distanza inferiore a 3 km da colture non certificate di origine biologica (compresi in origine anche giardini e parchi privati), poi modificato dalla precisazione “nella fase fenologica di fioritura” e dall’inserimento del bosco e delle superfici naturali come confinanti permessi, data l’impossibilità del verificarsi di tale situazione in Italia, appare velleitaria e poco efficace se si pensa anche alla mancata valutazione di altre fonti di inquinamento che possono essere riscontrate nel prodotto finale, quali i metalli pesanti. La ricerca di una soluzione alla problematica della cera ha dato il via al sistematico saccheggio di alveari selvatici nel Sud del mondo ed al conseguente “costo ambientale” derivante dal

⁶⁶ Vedi sito ARSIA per ogni approfondimento.

suo trasporto; tutto ciò sembra mal armonizzarsi con il concetto stesso di “prodotto biologico”.

3.7. Il punto di vista dello Sviluppo Rurale

3.7.1 Apicoltura e Multifunzionalità

Dal punto di vista teorico e metodologico la definizione di multifunzionalità più esaustiva e a cui si fa riferimento più di sovente è fornita dall'OCSE⁶⁷ che mette in luce come l'agricoltura, in aggiunta alla produzione di beni di consumo, fornisca servizi, intimamente legati al territorio, caratterizzati dall'aver carattere di bene pubblico. Tali funzioni si esplicano nella gestione, valorizzazione e tutela del paesaggio rurale, l'ambiente e alla vitalità delle aree rurali [Casini,2009].

Il settore apistico in Italia, sebbene vanti una lunga tradizione⁶⁸ e molte regioni annoverino produzioni di elevata qualità⁶⁹, viene tuttora considerato marginale, di appendice alle tradizionali attività produttive agricole, e zootecniche in particolare. Probabile causa di questo atteggiamento è l'estrema eterogeneità e frammentazione del comparto produttivo, composto solo in minima parte da professionisti e della modesta incidenza che questa attività ha sulla PLV zootecnica nazionale. Nonostante ciò tra le finalità dichiarate sia dal testo normativo di riferimento europeo⁷⁰ che italiano⁷¹ si annoverano sia l'attività economica con la produzione di miele ed altri prodotti dell'alveare; che lo sviluppo rurale e l'equilibrio ecologico.

L'attività apistica infatti, da un lato, assolve un'importante funzione ambientale contribuendo al mantenimento del sistema ambiente e della biodiversità

⁶⁷ Acronimo per *Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico*.

⁶⁸ Fino alla scoperta dell'America il miele era l'unico dolcificante conosciuto. La coltivazione della barbabietola da zucchero ha preso piede in Europa solo dopo il 1806 a seguito del blocco delle importazioni inglesi (decreto di Berlino) per cui lo zucchero di canna, che giungeva in Europa via mare, sparì in breve tempo.

⁶⁹ Si pensi alla produzione di miele di acacia piemontese o quello di corbezzolo, cisto e rosmarino sardo.

⁷⁰ Commissione europea Reg. (CE) n. 1221/1997 del 25 giugno 1997 inerente l'applicazione delle azioni dirette a migliorare la produzione e la commercializzazione del miele e Reg. (CE) n. 797/2004 del 26 aprile 2004, che stabilisce le regole generali d'applicazione delle azioni dirette a migliorare la produzione e la commercializzazione dei prodotti dell'apicoltura.

⁷¹ Legge n. 313 del 24 dicembre 2004 concernente la disciplina dell'apicoltura.

mediante l'impollinazione di specie vegetali spontanee ed essendo parte della catena alimentare di altri artropodi, uccelli e persino taluni mammiferi; dall'altro, assolve una importante funzione economica tramite il contributo diretto all'economia agricola attraverso l'impollinazione delle colture agrarie⁷², la frequente funzione di integrazione al reddito delle aziende agricole nonché il forte richiamo che il prodotto ha nelle aziende agrituristiche o nei canali di vendita diretta.

Come ultimo aspetto abbiamo la funzione sociale e l'apporto allo sviluppo rurale. L'attività apistica infatti, ha un forte legame con le attività tradizionali e rappresenta una delle poche attività possibili (economicamente sostenibili) in aree marginali e/o boschive⁷³ con il conseguente supporto al mantenimento del tessuto sociale in tali aree. È inoltre un'attività possibile nei parchi e nelle aree protette essendo l'unica attività zootecnica che rappresenta un interessante modello culturale di sviluppo non distruttivo del territorio poiché lo sfrutta in modo conservativo⁷⁴.

Da non sottovalutare inoltre le positive esperienze di educazione ambientale nelle scuole e farm therapy⁷⁵.

Negli ultimi anni sono apparse all'interno del panorama scientifico di settore numerosi studi volti a valorizzare lo stretto legame che il prodotto miele ha con il territorio mediante la caratterizzazione geografica basata sulle analisi di tipo melissopanilogiche. Recentemente tali studi si sono indirizzati verso l'utilizzo dell'apicoltura per le attività di monitoraggio ambientale: l'ape infatti è un insetto sensibile alla presenza di inquinanti, in particolare a quelli derivanti dall'attività agricola. Nel miele quindi, oltre a trovarsi i pollini, base su cui

⁷² “Circa $\frac{3}{4}$ delle produzioni agrarie dipendono dal servizio di impollinazione, tale servizio rimane di primaria importanza anche dopo l'introduzione di nuove cultivar autofecondanti almeno in I generazione poiché la mancanza di insetti impollinatori non determinerebbe un decremento delle produzioni ma uno scadimento della qualità del prodotto (cascola, pezzatura ridotta, maturazione incompleta) (apitalia n° 561, novembre 2006) con pesanti ripercussioni sull'industria agroalimentare di trasformazione e commercializzazione. Il ruolo dei pronubi nell'intero sistema agroalimentare è valutabile in circa $\frac{1}{4}$ del PIL” (atti finali progetto AMA).

⁷³ Attraverso la raccolta di melata e propolis.

⁷⁴ L'apicoltura infatti è l'unica attività zootecnica, ed agraria in generale, che riesce a trasformare in maniera conservativa risorse naturali rinnovabili altrimenti non utilizzate dall'uomo quali il sole ed il nettare dei fiori.

⁷⁵ Vedi ad esempio il progetto Aristortele, Campagnatico (Gr) 2004 in collaborazione con Co.Pa.It.

ricondurre un miele alla regione di origine, si trovano concentrazioni variabili di elementi minerali che rispecchiano sia la natura pedologica della zona che la presenza di inquinanti (dai metalli pesanti ai radionuclidi) in concentrazione proporzionale a quello dell'ambiente in cui è prodotto.

Sulla base di quanto esposto sopra si può affermare come l'apicoltura sia un esempio di attività agricola multifunzionale, ed in particolare come sia una attività che, proprio in base alle proprie caratteristiche di produzione, si trovi in un rapporto di tipo complementare, di produzione congiunta, e non di rivalità, tra la produzione beni e servizi di mercato e non di mercato⁷⁶.

Tra le funzioni non di mercato considerate nel regolamento europeo per lo sviluppo rurale⁷⁷ la pratica apistica infatti tutela e valorizza il patrimonio culturale e l'occupazione in zone marginali, mantiene la biodiversità ed accresce la qualità e la sicurezza alimentare.

⁷⁶ Per ulteriori approfondimenti sulla questione di produzione congiunta di beni e servizi di mercato e non, la valutazione delle esternalità positive ed i modi di intervento pubblico e privato, si rimanda a Casini, 2009; Idda, 2002 e OECD, 2001.

⁷⁷ Reg. CE n. 1698/2005).

3.7.2 L'apicoltura nei PSR italiani.

La Politica Agricola Comunitaria, così come esce dalla riforma Fischler (2003), promuove, nelle azioni previste dal I pilastro, maggiormente un'agricoltura sostenibile, dai ridotti effetti negativi sull'ambiente, piuttosto che un'agricoltura produttrice di servizi come quella multifunzionale. Il sostegno invocato ed auspicato per questo tipo di agricoltura, già introdotto dalla riforma McSharry (1992) e ribadito sia nella conferenza di Cork (1996) che con agenda 2000, sono demandati al II pilastro [Casini, 2009].

Si effettua quindi una breve analisi dei Programmi di Sviluppo Rurale italiani per verificare come ed in che modo vi sia contemplata l'apicoltura.

Non in tutti i Programma di Sviluppo Rurale italiani l'apicoltura viene annoverata tra le attività produttive da promuovere. Dei ventuno PSR italiani, in dodici⁷⁸ non vi è alcuna descrizione del settore; tuttavia in quattro di questi⁷⁹ il prodotto *miele* viene elencato tra le produzioni di qualità (biologico, DOP e Agriqualità).

Le Regioni Emilia Romagna e Piemonte e la provincia autonoma di Trento, che vantano produzioni di qualità dei prodotti apistici, forniscono solo una breve descrizione del settore apistico regionale.

La regione Valle d'Aosta lega la produzione apistica alla conduzione femminile delle aziende che, riferisce il PSR, si differenzia da quella gestita dagli uomini in termini di scelte produttive e ciò si ripercuote positivamente sulla custodia del territorio e sull'utilizzo eco compatibile delle risorse naturali. Una descrizione esaustiva del settore è fornita dalle regioni Abruzzo e Sardegna, ed in minor misura anche Liguria, Umbria e Basilicata che considerano tale settore strategico.

La regione Liguria sottolinea la funzione d'integrazione al reddito delle aziende agricole che l'apicoltura ha, e la promuove come attività chiave per evitare l'abbandono di zone marginali e di grande pregio naturalistico.

⁷⁸ Provincia autonoma di Bolzano, Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Molise, Puglia, Sicilia, Toscana e Veneto.

⁷⁹ Provincia autonoma di Bolzano, Lazio, Friuli Venezia Giulia e Toscana.

La regione Umbria pur consapevole delle limitate possibilità di valorizzazione del prodotto miele, essendo il settore apistico regionale prevalentemente di tipo stanziale, amatoriale e localizzato in aree specifiche di alta collina e montagna mancanti di aerali significativi di essenze pregiate; ritiene che il settore meriti interesse per la funzione di impollinazione che svolge con le conseguenti ricadute sul miglioramento quali-quantitativo delle piante agrarie, dei prati-pascolo, delle essenze forestali ed in generale per la salvaguardia del territorio e dell'ambiente. In ultima istanza coglie poi il legame tra il prodotto ed il richiamo che esso ha sui flussi turistici locali.

La Sardegna è sicuramente la regione che dedica maggior spazio all'apicoltura in funzione delle sue produzioni di elevato pregio e rarità (miele di corbezzolo, asfodelo, cisto, cardo, rosmarino...) e del forte legame che tale attività ha col territorio. Non a caso è la regione in cui, da una parte il settore produttivo è caratterizzato da una massiccia presenza di professionisti che concentrano nella propria azienda tutte le fasi di produzione e commercializzazione, dall'altro il consumo pro-capite di miele è il più levato di Italia. All'apicoltura viene quindi riconosciuto non solo un ruolo economico per il miglioramento quali-quantitativo delle produzioni agrarie e come integrazione del reddito delle aziende agricole in generale, ma primariamente un ruolo socio culturale. Viene infatti riconosciuto come un modello di gestione sostenibile del territorio che oltre a contribuire al mantenimento di diversi habitat naturali, ben si adatta alle zone marginali o protette, ed è anche fattore di mantenimento e sviluppo di aree economicamente svantaggiate dove rafforza la già presente identità territoriale.

La regione Abruzzo vanta una lunga tradizione apistica, nel territorio essa rappresenta un settore diffuso e caratterizzato da un'ampia maggioranza di aziende professionistiche.

Il settore viene ritenuto già di per sé interessante da un punto di vista economico, ma non per questo si sottovaluta il contributo che il settore dà alle produzioni agrarie ed al mantenimento e propagazione della flora spontanea e degli ecosistemi naturali contribuendo in modo efficace alla valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura. Fa inoltre riferimento all'attività di

monitoraggio dello stato di salute che le api svolgono sia in ambiente rurale che urbano e alla peculiare caratteristica di essere fonte alimentare privilegiata dell'Orso bruno marsicano, la cui presenza sul territorio regionale è salvaguardata. In ultima istanza si fa riferimento al fatto che i prodotti dell'alveare sono sempre più presenti negli agriturismi, settore caratterizzato da un'imprenditoria giovane e che sta sviluppando interessanti reti di vendita diretta.

3.7.3 Il sostegno accordato

Nell'ambito dell'erogazione di finanziamenti FEASR per lo sviluppo rurale, tutte le regioni si sono confrontate con il Reg. CE 797/2004 al fine di regolamentare il sostegno al settore apistico in un'ottica di complementarità, coerenza e non sovrapposizione con quanto previsto dal regolamento di riferimento. Tale regolamento, altrimenti chiamato OCM Miele, prevede, al fine di migliorare le condizioni della produzione e della commercializzazione dei prodotti dell'apicoltura, e promuovere l'ammodernamento del settore, le seguenti tipologie di intervento:

- a) assistenza tecnica agli apicoltori e alle loro associazioni;
- b) lotta contro la varroasi;
- c) razionalizzazione della transumanza mediante l'acquisto di arnie, macchine, attrezzature e materiali vari;
- d) misure di sostegno ai laboratori che analizzano le caratteristiche fisico-chimiche del miele;
- e) misure di sostegno per il ripopolamento del patrimonio apicolo comunitario;
- f) collaborazione con gli organismi specializzati nella realizzazione di programmi di ricerca applicata nei settori dell'apicoltura e dei suoi prodotti.

Tutte le regioni, comprese quelle che non fanno in alcun modo riferimento al loro settore apistico dichiarano, all'interno del proprio PSR, l'esclusione del sostegno per le azioni già sostenute dall'OCM Miele.

Le regioni Liguria, Marche e Umbria hanno accertato che i finanziamenti a sostegno dell'apicoltura erogati dal Reg. CE 797/2004, risultano insufficienti a garantire un adeguato sviluppo del settore, ed hanno ottenuto la possibilità di integrare, tramite finanziamenti erogati dal FEASR (tramite il PSR), le azioni già incluse nell'ambito di competenza dell'OCM Miele. L'obiettivo dichiarato nell'OCM Miele, inerente l'ammodernamento del settore, viene quindi ribadito ed incrementato dai PSR regionali che eludono anche il rischio di sovrapposizione degli interventi con il Reg. CE 797/2004.

Tutte le regioni italiane che inseriscono in modo esplicito tra i beneficiari delle misure gli apicoltori

lo fanno all'interno delle misure appartenenti all'Asse I "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale" e specificamente applicano le misure:

- 121 "ammodernamento delle aziende agricole";
- 123 "accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali";
- 124 "cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo e alimentare e in quello forestale";
- 111 "formazione professionale";
- 114 "consulenza aziendale";
- 132 "partecipazione degli agricoltori ai sistemi di qualità alimentare";
- 133 "sostegno alle associazioni di produttori per attività di informazione e promozione riguardo ai prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentari";
- 112 "insediamento giovani agricoltori".

Nella Appendice 1 vi è un elenco completo delle misure attuate da ogni singola regione e si evince come le regioni recepiscono misure diverse e differenziano finanziamenti puntando:

- 1) sulla commercializzazione del prodotto;
- 2) sullo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie ad esso connesse;
- 3) sull'ammodernamento e lo sviluppo tecnologico del settore;
- 4) sul miglioramento della competitività del produttore;
- 5) sulla formazione professionale ed il ricambio generazionale;
- 6) sull'assistenza tecnica.

Tra le misure previste dall'Asse II "Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale" solo la regione Sardegna destina la misura 211 "indennità compensative degli svantaggi naturali a favore degli agricoltori delle zone montane" a beneficio degli apicoltori.

Basilicata e Calabria, al contrario, si limitano a negare la possibilità di aderire alla misura 214 "pagamenti agroambientali" per l'acquisto di sciami o api regine autoctone e non.

Nessuna regione destina specificatamente alcuna misura dell'Asse III "qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale", all'apicoltura.

Solo le regioni Liguria e Umbria e la Provincia Autonoma di Trento infine, individuano delle priorità territoriali nel sostegno all'apicoltura del PSR. Tali regioni hanno individuato più zone: zona A "poli urbani", indicati come priorità solo dalla regione Liguria, e dalla Provincia Autonoma di Trento; zona B "aree rurali ad agricoltura intensiva specializzata" da alcuno; zona C "aree rurali intermedie" dalla Liguria e dall'Umbria; zona D "aree rurali con problemi complessivi di sviluppo" da Liguria, Trento e Umbria. La Provincia Autonoma di Trento accorda inoltre priorità territoriale di intervento a tutte le zone di montagna.

Le caratteristiche di multifunzionalità del settore sia da un punto di vista sociale (attività tradizionale, opportunità di sviluppo di zone marginali) che ambientale (fattore di incremento della biodiversità vegetale e talvolta animale, attività possibile di sviluppo in aree protette) che produttivo (diversificazione attività agricole, impollinazioni colture agrarie in particolare dei fruttiferi) vengono, in realtà, usate esclusivamente nella descrizione giustificativa di settore poiché poi, fatta eccezione per la Sardegna, mai si promuovono azioni volte a implementare tali caratteristiche finanziando solo le misure dell'Asse 1. La Sardegna è l'unica regione che si fa carico di promuovere il settore attraverso un suo attributo di multifunzionalità: l'essere possibile motore di sviluppo e freno all'abbandono delle aree più marginali.

Le Regioni italiane nell'ambito della stesura dei PSR 2007-2013 non colgono gli spunti che sia il Regolamento europeo che la legge italiana offre in materia di valorizzazione dell'attività apistica attraverso il riconoscimento del ruolo multifunzionale che l'attività offre, e che è messo in evidenza in particolare dalle misure dell'Asse II "miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale" e non persino dell'Asse III "qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale".

Nessuna regione, ad esempio, inserisce l'apicoltura tra i pagamenti agroambientali o concretizza il fatto che l'apicoltura sia l'unica forma di attività agricola, ed in particolare zootecnica, a non avere limitazioni o controindicazioni nell'essere praticata in zone protette (citandola espressamente nell'ambito della misura 213 "Indennità Natura 2000 e indennità connesse alla direttiva 2000/60/CE"), che svolge una importante funzione ambientale e di sostegno alla conservazione della biodiversità (misura 124), o che promuova la tutela di alpeggi e prati-pascoli di valore (citandola nella misura 323 "tutela e riqualificazione del patrimonio rurale").

3.7.4 Un confronto con il Piano di sviluppo Rurale di Malta.

Malta vanta uno storico legame con l'attività apistica, basti pensare allo stesso nome dell'isola principale "Melita" (che deriva dal latino "miele") e dal fatto che lì si sia sviluppata una razza autoctona di ape *Apis Mellifera rutneri* "differente dalle altre api mediterranee, leggermente più piccola e di colore nero, apparentemente priva di striature gialle. Essa è inoltre particolarmente resistente alle malattie e molto attiva" (traduzione dal National Rural Development Plan for Malta pag. 39).

Similmente a quanto accade nei PSR delle regioni italiane anche in questo programma di sviluppo rurale si fa riferimento alla possibile sovrapposizione delle misure col Reg. CE 797/2004 in particolare per la misura 121 "ammodernamento delle aziende agricole" e 123 "accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli".

Tra le azioni della misura 214 "pagamenti agroambientali" vi è un'azione prevista dal PSR Maltese di assoluto rilievo e novità concettuale: misura 10 "support for providing a helthy forage for bees"; non solo questa misura interviene all'interno di una categoria di pagamenti in cui nessuna regione italiana trova spazio per misure dedicate all'attività apistica, (se non per decretarne l'esclusione) ma è la prima in genere che contempla la possibilità di coltivare un pascolo per le api.

Il secondo argomento di grossa novità consiste nel fatto che tale misura non ha priorità in zone marginali o in abbandono, contesto ove abitualmente nelle regioni italiane viene collocata l'attività apistica, bensì è applicabile solamente nelle aree agricole provviste di irrigazione.

Dalla lettura dell'articolazione della misura emergono importanti differenze nel concettualizzare l'attività apistica rispetto a quella italiana. Questo è il probabile elemento discriminante che ha portato all'identificazione di azioni non contemplate da alcuna regione italiana.

L'attività apistica, oltre ad essere riconosciuta importante per il servizio di impollinazione delle colture agrarie, in particolare dei fruttiferi, per la

salvaguardia della flora spontanea e per la preservazione della catena alimentare (essendo presenti sull'isola i bee eaters, uccelli insettivori specializzati), è considerata come una importante attività agricola di antica tradizione nell'isola, e non un'attività di appendice o complementare come in Italia.

A motivazione dell'intervento si collocano i recenti fenomeni di abbandono delle terre, urbanizzazione, intensificazione delle pratiche colturali in particolare mediante l'uso di pesticidi che ha portato ad un abbassamento del livello qualitativo del prodotto miele nonché ad un impoverimento generale del settore.

Il livello qualitativo del prodotto miele viene in questo caso preso come oggetto su cui agire e non come avviene nei PSR delle regioni italiane come elemento dato esogeno, enumerato, ove possibile, tra gli elementi di forza del settore ma non passibile di controllo diretto e quindi soggetto ad azioni volte al mantenimento o all'incremento. In poche regioni (Val d'Aosta, Toscana e provincia autonoma di Bolzano) poi si fa leva sulle produzioni di qualità per inserire il prodotto miele tra quelli fruibili del sostegno tramite le misure di supporto alla certificazione di qualità di prodotto, passando quindi da un atteggiamento *product oriented* ad uno maggiormente *marketing oriented* proprio di agricolture più mature; e in alcuni PSR si fa riferimento diretto a strategie per conservare o aumentare il livello qualitativo del prodotto da un punto di vista della tecnica produttiva.

Lo scopo dichiarato della misura, oltre a quello primario di salvaguardia di benessere delle api mediante la creazione di pascoli pregiati e salutari, è quello di preservare la biodiversità animale e vegetale nelle aree rurali nonché la promozione di un'agricoltura sostenibile mediante la creazione di corridoi (larghezza minima 1m) o aree (area minima 10 m²) coltivati con essenze che garantiscano fioriture nei mesi compresi tra maggio e ottobre e coltivati con bassi input sia chimici che di acqua.

Da notare inoltre che per quanto riguarda la diminuzione di input chimici ed il mantenimento della biodiversità, all'interno delle misure agroambientali ve ne

sono di specifiche⁸⁰; tra esse la 10 appare peculiare del settore apistico, pur concorrendo alle finalità delle altre.

⁸⁰ Misure inerenti la riduzione degli input chimici in agricoltura: misura 1 “support for reduce use of plant protection products in vineyard”; misura 3 “support for low input farming”; misura 4 “support to suppress the use herbicides in vineyard and fruit orchards”; misura 6 “support for a reduction in fertiliser use in protected cropping system”. Misure inerenti la preservazione della biodiversità: misura 5 “support for the establishment and maintenance of conservation buffer strips”; misura 7 “support for the conservation of rural structures providing a natural habitat for fauna and flora”-, misura 8 “support for tree planning in farm land”, misura 9 “support for the establishment and maintenance of wildlife hedges”.

4 L'offerta del prodotto miele nella GDO fiorentina

4.1 L'offerta

La rivelazione è stata effettuata presso la Grande Distribuzione Organizzata nella città di Firenze.

Le tabelle sono state elaborate mediante l'utilizzo del software statistico Stata 8.

4.1.1 I negozi

Sono stati visitati i negozi appartenenti a undici catene commerciali presenti sul territorio della città di Firenze. Per l'analisi sono stati suddivisi in tre macro-categorie in base alla grandezza e tipologia dei punti commerciali:

- discount (LIDL, PENNY, DICO),
- supermercati I tipo (COOP⁸¹, ESSELUNGA⁸², PAM)
- supermercati II Tipo (CONAD⁸³, IL CENTRO, MARGHERITA, NATURA SI', STANDA).

I supermercati che offrono una gamma d'offerta più ampia sono (tra parentesi si riporta il peso percentuale sulle 129 osservazioni totali):

ESSELUNGA (20% delle osservazioni);

NATURA SI' (18% delle osservazioni);

COOP (17% delle osservazioni);

⁸¹ Per quanto riguarda la tipologia COOP sono state visitate tre tipologie di negozi: INCOOP, COOP e COOP centro commerciale. I negozi INCOOP hanno prezzi superiori di 0,10 € per i mieli di marchio diverso da COOP.

⁸² Per quanto riguarda la catena ESSELUNGA si specifica che sono state visitate tre tipologie di negozio: ESSELUNGA sottocasa, ESSELUNGA supermarket e ESSELUNGA centro commerciale; nelle tre tipologie di negozi ESSELUNGA e non si sono accertate differenze di prezzo nell'offerta del prodotto miele.

⁸³ Per quanto riguarda la catena CONAD si sono tenute separate le due tipologie commerciali CONAD e MARGHERITA poiché si sono riscontrate differenze di prezzo per i prodotti marchio CONAD (+4% per il millefiori in MARGHERITA; + 8% per acacia in MARGHERITA) e CONAD SAPORI (+15% nei negozi CONAD)

PAM (13% delle osservazioni);
 CONAD (7% delle osservazioni);
 MARGHERITA (7% delle osservazioni);
 STANDA (6% delle osservazioni).

Se osserviamo l'offerta ripartita tra tre categorie (tab.13), vediamo che le tipologie DISCOUNT offrono in totale solo otto tipologie di prodotto pari al 6% del totale; le tipologie SUPERMERCATO I Tipo sessantasei tipologie complessive pari al 59% delle osservazioni mentre le tipologie SUPEMERCATI di II Tipo sessanta tipologie pari al 45% delle osservazioni, in particolar modo grazie al grosso contributo dei negozi NATURA Si (tab.14).

Tab. 13: tipologie di negozi della GDO analizzate

Tipologia GDO	frequenza	percentuale
DISCOUNT	8	6,2
I TIPO	66	42,64
II TIPO	55	51,16
totale	129	100

Tab. 14: negozi visitati

Negozi	frequenza	percentuale
CONAD	5	3,88
COOP	23	17,83
DICO	2	1,55
ESSELUNGA	26	20,16
IL CENTRO	10	7,75
LIDL	4	3,1
MARGHERITA	8	6,2
NATURA SI'	24	18,6
PAM	17	13,18
PENNY	2	1,55
STANDA	8	6,2
totale	129	100

4.1.2 Le marche

Le marche presenti sul mercato sono (tab.15):

Tab. 15: marche presenti nella GDO fiorentina

	frequenza	percentuale
ALCE NERO	8	6,20
ALCE NERO Equosolidale	1	0,78
ALTROMERCTO	1	0,78
AMBROSOLI	3	2,33
AMBROSOLI Bicchiere	1	0,78
AMBROSOLI Sport	1	0,78
APICOLTURA CASENTINESE	2	1,55
APICOLTURA GARFAGANA	3	2,33
APICOLTURA PIANA	2	1,55
APICOLTURA SOTTINI	2	1,55
APITOSCNA	5	3,88
CAMERINI	1	0,78
CAVALLARO	1	0,78
CONAD	2	1,55
CONAD Sapori	3	2,33
COOP	7	5,43
COOP Solidal	1	0,78
DESPAR	3	2,33
DESPAR Fior di spesa	2	1,55
DETURI MIELE	10	7,75
DOTTOR PESCIA	2	1,55
ECO+	1	0,78
ESSELUNGA	2	1,55
ESSELUNGA Bio	2	1,55
ESSELUNGA Top	1	0,78
FIORILLO	1	0,78
FORESTE CASENTINESI	2	1,55
GUALDANI IVO	5	3,88
HERO	1	0,78
IL BUGNO DI GIANNI MARCO	4	3,10
IL SARCHIO	2	1,55
IL SOLE DEL MEDITERRANEO	3	2,33
L'ALVEARE DEL MATESE	2	1,55
LIDL in tubo	3	2,33
LUNIGIANA DOP	2	1,55
MAREMMA	1	0,78
OASI BIO	1	0,78

PANORAMA	6	4,65
PANORAMA Bio	3	2,33
PENNY	2	1,55
POGGIO OLMO	5	3,88
RIGONI DI ASIAGO	6	4,65
ROCCADAPI	2	1,55
SICILMIELE	2	1,55
SOLE DEL MEDITERRANEO	2	1,55
TASSI	1	0,78
VANGELISTI	4	3,10
VANGELISTI Salva-goccia	1	0,78
VIS	1	0,78
totale	129	100,00

4.1.3 Le tipologie

La tipologia di miele più comune (tab. 16) è MILLE FIORI con il 28% delle tipologie riscontrate; seguono ACACIA con il 26%, CASTAGNO con il 12%, ARANCIO con l' 11%, EUCALIPTO e MELATA con il 5% delle osservazioni ciascuna.

Si possono considerare varietà di difficile reperimento:

LIMONE, SULLA e TIGLIO rispettivamente due prodotti (1,5% delle osservazioni);

ERICA, GIRASOLE MELATA D'ABETE e RODODENDRO una sola osservazione.

Tab. 16: tipologie di mieli in commercio

Flora	frequenza	percentuale
ACACAIA	33	25,58
ARANCIO	14	10,85
ASSORTITI	2	1,55
BOSCO/MELATA	6	4,65
CASTAGNO	15	11,63
ERICA	1	0,78
EUCALIPTO	6	4,65
GIRASOLE	1	0,78
LIMONE	2	1,55
MELATA D'ABETE	1	0,78
MIELE	7	5,43
MILLE FIORI	36	27,91
RODODENDRO	1	0,78
SULLA	2	1,55
TIGLIO	2	1,55
totale	129	100

Di confezioni assortite ne troviamo due tipologie:

APITOSCANA due vasetti da gr 40 cadauno reperibili presso in negozi della catena COOP e Rigoni d'Asiago tre vasetti da 30 gr cadauno biologici reperibili presso i negozi della catena ESSELUNGA.

La tipologia MIELE indifferenziato è presente in sette osservazioni:

- quattro tipologie appartengono alla marca AMBROSOLI (formati vari, incluse bicchiere e formato drink),
- una ad HERO (pacchetto da 4 confezioni monodose da gr 100 complessivi),
- una ad ECO+ (marca francese primo prezzo presso CONAD),
- una presso LIDL confezione in tubo,
- nessun prodotto biologico.

4.1.4 Il formato

Il formato più comune è quello da 500 gr (61% del totale) così come indica la mediana, seguono i formati da 400 gr (15.5%) e 250 gr (8.5%) quindi quello da 1000 gr (7%) (tab.17).

Tab. 17: formati presenti

Formto (gr)	frequenza	percentuale
80	1	0,78
90	1	0,78
100	2	1,55
110	3	2,33
175	1	0,78
250	11	8,53
400	20	15,5
500	79	61,24
750	2	1,55
1000	9	6,98
totale	129	100

4.1.5 Miele con certificazione

Il 32% del prodotto offerto è di tipo biologico (tab. 18).

Tab. 18: prodotto biologico e convenzionale, distribuzione

	frequenza	percentuale
BIOLOGICO	41	31,78
CONVENZIONALE	88	68,22
totale	129	100

L'offerta di prodotto biologico si concentra presso i negozi NATURA Sì (59%), dove per altro l'offerta è esclusivamente biologica .

I negozi in cui non vi è offerta di prodotti biologici sono DICO, PENNY, LIDL (ovvero i DISCOUNT), e MARGHERITA (tab. 19).

Tab. 19: offerta biologica

Offerta Biologica	frequenza	percentuale
CONAD	1	2,44
COOP	1	2,44
ESSELUNGA	6	14,63
IL CENTRO	3	7,32
NATURA SI'	24	58,54
PAM	3	7,32
STANDA	3	7,32
totale	41	100

Le marche che commercializzano biologico sono (tab.20):

Tab. 20: marche che commercializzano miele biologico

Marca	frequenza	percentuale
ALCE NERO	8	19,51
ALCENERO Equosolidale	1	2,44
ALTROMERCATO	1	2,44
APICOLTURA SOTTINI	2	4,88
COOP	1	2,44
DETRURI MIELE	10	24,39
ESSELUNGA BIO	2	4,88
IL SARCHIO	2	4,88
OASI BIO	1	2,44
PANORAMA BIO	3	7,32
POGGIO OLMO	5	12,2
RIGONI DI ASIAGO	5	12,2
totale	41	100

La maggior offerta è data da DETURI MIELE (24%), ALCE NERO (22%), e POGGIO OLMO (12%) presenti esclusivamente nei negozi NATURA Sì.

La marca RIGONI di ASIAGO (12%) è invece presente nei supermercati delle catene ESSELUNGA e STANDA.

PAM, ESSELUNGA e COOP commercializzano almeno un prodotto biologico a marca propria.

Le tipologie EQUOSOLIDALI rientrano nell'offerta biologica.

L'unico miele con marchio geografico di qualità DOP è LUNIGIANA DOP, presente sul mercato con ACACIA e CASTAGNO (le uniche tipologie ammesse dal regolamento) ed è venduto nei negozi della catena ESSELUNGA e CONAD.

4.1.6 Origine del prodotto

L'origine dei mieli, da riportare obbligatoriamente sulla confezione, è: italiana, argentina, ungherese e rumena (tab. 21).

I mieli di origine italiana sono il 78% del totale, a cui si deve aggiungere la tipologia di marca DESPAR (mille fiori ed acacia) la cui origine è da verificare sul tappo della confezione facendo quindi presupporre che l'origine del prodotto possa essere anche diversa da quella italiana.

Numerosi sono i mieli derivanti da miscela di miele italiano, ungherese e argentino ed appartengono esclusivamente alle marche AMBROSOLI e VANGELISTI.

LIDL, DICO e PENNY non hanno prodotti di origine italiana.

Tra i mieli esteri si ritrovano anche 3 tipologie afferenti al circuito del miele equosolidale reperibili presso i negozi COOP, NATURA Sì (unico caso di miele non italiano commercializzato) e IL CENTRO.

Tab. 21: origine dei mieli in commercio

Origine	frequenza	percentuale
ARGENTINA	5	3,88
CILE	1	0,78
EXTRAUROPEO	2	1,55
ITALIA	103	79,84
ITALIA + UNGHERIA + ARGENTINA	10	7,75
UNGHERIA	3	2,33
UNGHERIA + ARGENTINA	1	0,78
UNGHERIA + ROMANIA	4	3,1
totale	129	100

CONAD, COOP ed ESSELUNGA commercializzano anche del miele a proprio marchio.

COOP per le tipologie millefiori, arancio, castagno e eucalipto presenta prodotti di origine italiana, mentre per la tipologia acacia il miele è di importazione (fermo restando che la tipologia acacia biologica è di origine italiana). In etichetta la dicitura frontale “miele italiano”, correttamente

riportata sotto il logo del marchio, è assente nella confezione del miele di acacia.

CONAD offre a proprio marchio le tipologie millefiori ed acacia, entrambe di provenienza ungherese e rumena. Nelle selezioni di qualità, “Conad Sapori” presenta le tipologie castagno, limone ed eucalipto (di origine italiana) e ne mette in rilievo la provenienza regionale: “castagno del Piemonte”, “limone di Calabria” e “eucalipto di Calabria”.

ESSELUNGA, nelle selezioni biologiche e TOP, come prodotto base offre miele di origine italiana.

È stato poi verificato se le confezioni in commercio presentavano indicazioni ben visibili in etichetta che richiamassero il luogo di produzione.

Tale indicazione si è ritrovata in trentadue tipologie di prodotto; la maggior parte di queste ha carattere regionale; solo STANDA “fior di spesa” nell'assortimento acacia e mille fiori riporta come segno distintivo la dizione "Italiano".

Le diciture riportate sono le seguenti (tab.22):

Tab. 22: indicazioni geografiche riscontrabili nell'etichettatura dei vasetti di miele

Indicazioni Geografiche	frequenza	percentuale
100% ITALIANO	2	6,25
ABRUZZO	1	3,13
CALABRIA	2	6,25
CAMPANIA	2	6,25
CASENTINO	2	6,25
GARFAGNANA	3	9,38
LUNIGIANA DOP	2	6,25
MAREMMA	1	3,13
MONTAGNA LOMBARDA	1	3,13
MONTALCINO	1	3,13
PIEMONTE	1	3,13
SICILIA	2	6,25
TOSCANO	11	34,38
VALLI TOSCANE	1	3,13
totale	32	100

Dodici tipologie di prodotto sono di origine regionale toscana, due calabrese, siciliana e campana, una abruzzese, lombarda e piemontese;

Nove sono le tipologie che presentano indicazioni di determinate zone toscane (casentino, Garfagnana, Lunigiana, Maremma, Montalcino).

Mille fiori, acacia e castagno sono le tipologie con manifesta più alta frequenza di indicazione geografica.

4.2 La disposizione

Dalla disposizione dei vasetti di miele lungo le scaffalature si evince il significato che la catena di distribuzione conferisce a questo prodotto.

NATURA Sì fa una scelta del tutto diversa dagli altri distributori ponendo il miele nel settore “dolcificanti” tra melasse, sciroppi e zuccheri. La disposizione delle confezioni è ben curata: i barattoli sono raggruppati per ditta produttrice affiancandole tipologie floreali uguali ma distinte per formato. I formati più grossi, ovvero quelli da 1 kg, sono disposti ai margini degli scaffali. Rispetto agli altri dolcificanti il miele occupa la parte centrale.

Di diversa considerazione risultano tutte le altre catene di distribuzione dove è tendenza comune posizionarlo tra i prodotti da colazione, generalmente adiacenti alle marmellate a spartire lo spazio con le creme cacao. La disposizione dei barattoli inoltre non sembra seguire, nella maggioranza dei casi, una disposizione logica né per tipologia floreale né per marca; l'unico filo conduttore sembra quello di porre le confezioni più grosse nelle parti marginali dello scaffale (ripiano più alto o più basso) mentre le confezioni piccole vengono dislocate ai margini laterali, spesso finendo mischiate alle creme cacao o alle marmellate.

IL CENTRO e MARGHERITA sono le grandi distribuzioni che pongono il miele con maggior cura: il primo gli dedica una intera fila della scaffalatura dedicata alle marmellate e ordina i prodotti per marca; i negozi Margherita invece, pongono il miele in un espositore apposito, basso, dedicato alle “delizie CONAD”: sul ripiano superiore trova posto il miele a marchio commerciale nella qualità base o superiore, mentre il ripiano inferiore è occupato dal miele a marchio Guldani, un grosso apicoltore della provincia di Arezzo.

Tutte e tre le tipologie di discount pongono il miele nel ripiano più alto, sopra i cereali da colazione e a fianco del ben più ampio settore dedicato alle marmellate.

ESSELUNGA e ESSELUNGA SOTTOCASA ripongono il miele nei due ultimi ripiani del settore marmellate a dividere lo spazio con le creme cacao. Singoli negozi presentano lo stesso assortimento di prodotto, ma la

disposizione delle confezioni cambia, comunque in nessun caso sembra rispondere a criteri prescelti di offerta.

Discorso analogo vale per la catena COOP ed INCOOP con l'unica differenza che la dislocazione del miele è nella parte alta degli scaffali. I supermercati COOP sembrano tendere ad una certa uniformità di distribuzione al loro interno raggruppando nella parte medio alta a destra i mieli a proprio marchio, raggruppando negli ultimi scaffali il miele a marchio Dr.Pescia e posizionando in alto a sinistra su tre scaffali per lungo il miele a marchio Apitoscana.

Nei centri commerciali COOP ed ESSELUNGA il miele è posto negli scaffali frontali che chiudono il reparto biscotti, e anche questa volta dividono lo spazio con le creme cacao.

4.3 I prezzi

il prezzo del miele oscilla tra con un minimo di 3,80 €/kg ed un massimo di 24,20 €/kg con una media di 8,00 €/kg (tab. 23 e fig. 15).

I mieli con certificazione biologica spuntano prezzi 1,4 volte superiori al prezzo dei mieli convenzionali; mostrano inoltre una variabilità maggiore ed un prezzo medio di 10,80 €/kg (tab. 23 e fig. 16).

Tab. 23: distribuzione dei prezzi

€/kg	minimo	massimo	mediana	media	deviazione standard
Campione intero	3,8	24,20	8,00	8,80	3,20
Campione convenzionale	3,8	17,50	7,40	7,80	2,60
Campione biologico	5,7	24,20	10,20	10,80	3,30



Fig. 15: distribuzione prezzi su campione intero.

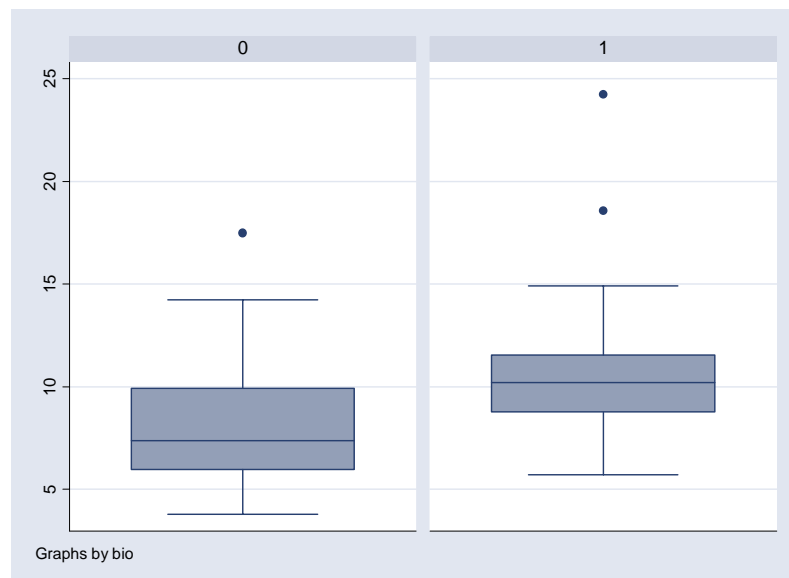


Fig. 16: distribuzione prezzi del campione convenzionale (0) e campione biologico(1).

Il campione mostra la presenza di tre prezzi outline⁸⁴, che rimangono tali anche nell'analisi separata dei due campioni biologico e convenzionale. I prezzi massimi “accettabili” di miele si attestano pertanto a 14,92 €/kg⁸⁵ per il biologico e 14,22 €/kg⁸⁶ per il convenzionale.

Il campione biologico però presenta una distribuzione simmetrica dei prezzi intorno al valore mediano mentre il campione convenzionale mostra una distribuzione schiacciata verso il basso, ovvero la differenza dei prezzi inferiori al valore mediano è minore rispetto alla differenza che intercorre tra i prezzi superiori al valore mediano.

Infatti prezzi elevati sono attribuiti a pochi mieli che si presentano sul mercato con formati particolari come bicchiere di vetro (14,22 €/kg³), formato drink per sportivi (13,20 €/kg⁸⁷), monodose (da 13,64 €/kg a 10,90 €/kg per i mieli

⁸⁴ Rispettivamente: confezione da 3 vasetti assortiti da assaggio da 30 gr cadauno, marca Rigoni di Asiago, italiano, biologico, in vendita presso i negozi della catena Esselunga, 24,22 €/kg, la confezione di miele di acacia da 250 gr marca Il Sarchio, italiano, biologico, in vendita presso i negozi della catena Il Centro, 17,56 €/kg e confezione da due vasetto da 40 gr cadauno, marca Apitoscana, italiano, in vendita presso i negozi della catena COOP, 18,56 €/kg.

⁸⁵ monoflora di acacia, confezione da 250 gr, marca Deturi miele, italiano, biologico, in vendita presso i negozi della catena Natura Sì.

⁸⁶ miscela di mieli ungheresi, italiani ed argentini, confezione da 175 gr in bicchiere di vetro, marca Ambosoli, in vendita presso i negozi della catena Standa.

⁸⁷ miscela di mieli ungheresi, italiani ed argentini, confezione da 100 gr in brick, marca Ambosoli, in vendita presso i negozi della catena Coop e Conad.

italiani⁸⁸ e 11,70 €/kg per quelli esteri⁸⁹), salvagoccia (11,60 /kg⁹⁰). Seguono i due mieli a certificazione DOP Lunigiana di acacia (12,20 €/kg) e castagno (10,90 €/kg), entrambi in formati da 500gr. Il primo formato di miele che non presenta alcuna particolarità sia a livello di packaging che di certificazione è in vendita a 10,54 €/kg⁹¹, e tale prezzo è indicativo del valore massimo che può spuntare un miele convenzionale sul mercato in confezione standard.

Suddividendo il campione in base alla flora di riferimento (fig.17) si osserva che i mieli mille fiori ed il monoflora arancio spuntano sempre prezzi inferiori alla media mentre i monoflora acacia e castagno prezzi superiori, sia se prodotti in biologico che in convenzionale. I campioni di erica, tiglio e rododendro mostrano prezzi superiori alla media, girasole e sulla inferiori, ma dato che si tratta di record unici non è possibile effettuare inferenze statistiche . I mieli senza alcuna caratterizzazione derivanti da miscele (fig 18) sono la categoria che mostra la maggior gamma di prezzi al loro interno pur non presentando offerta in biologico. In media questi mieli non si presentano con prezzi al kilo elevati bensì presentano un' offerta che mostra attenzione verso packaging particolari, come in formato drink per sportivi o in bicchiere di vetro, e pertanto spuntano prezzi elevati rispetto al medesimo prodotto in confezione base; un esempio per tutti Ambrosoli per cui il prezzo raddoppia⁹². I mieli in confezione da assaggio, come visto in precedenza spuntano prezzi decisamente elevati rispetto al campione .

⁸⁸ monoflora italiano di acacia, confezione da 110 gr, italiano, marca Apicoltura Casentinese, in vendita presso i negozi della catena PAM, tale tipologia di prodotto si ritrova anche per i monoflora castagno e bosco entrambi a 10.90 €/kg.

⁸⁹ miscela di mieli argentini, 3 confezione da 35 gr, marca Hero, in vendita presso i negozi della catena Esselunga, Conad.

⁹⁰ miscela di mieli ungheresi, italiani ed argentini, confezione da 250 gr confezione salvagoccia, marca Vangelisti, in vendita presso i negozi della catena Coop.

⁹¹ miscela di mieli ungheresi e rumeni, confezione da 500 gr, marca Conad, in vendita presso i negozi della catena Margherita.

⁹² Fermo restando le caratteristiche di essere una miscela di mieli ungheresi, italiani ed argentini, rispetto alla confezione storica/base da 750 gr il prezzo del formato in bicchiere è 2,2 volte superiore e 2 volte superiore per la confezione sport; rispetto alla confezione da 500 gr, il prezzo del formato in bicchiere è 1,8 superiore e 1,7 volte per il formato sport.

La seconda categoria che presenta un'ampia variabilità interna è il monoflora di acacia, sia nella categoria dei biologici che dei convenzionali (fig. 19). È indubbiamente il monoflora che spunta prezzi medi più elevati in biologico, mentre nel convenzionale è talvolta superato dal miele di melata. Nell'insieme la distribuzione dei prezzi è abbastanza simmetrica rispetto al valore mediano, sebbene nei due campioni si evidenzia un lieve schiacciamento di distribuzione nei valori inferiori.

Il miele di castagno sia in biologico che in convenzionale (fig. 20) mostra uno schiacciamento dei prezzi verso il basso: i prezzi inferiori alla mediana presentano valori più simili rispetto ai prezzi maggiori del valore mediano; tale situazione è decisamente più marcata per il campione biologico sebbene il campione in toto presenta minore variabilità.

Il miele d'arancio (fig. 21) di tipo convenzionale mostra una buona simmetria nella distribuzione dei prezzi. Il campione biologico, di contro, mostra un'ampia varietà di prezzi inferiore a quello mediano.

Il miele di millefiori (fig. 22) pur mostrando la presenza di due outline⁹³, mostra una buona simmetria sia per il campione biologico che per il convenzionale e

In biologico, i monoflora di acacia e arancio e gli assortiti da assaggio spuntano prezzi 1,4 volte superiori ai rispettivi convenzionali; il millefiori addirittura 1,5 volte, il monoflora castagno 1,3 volte; il miele di melata invece spunta prezzi mediani simili, superiori solo del 1,1 in biologico rispetto al convenzionale (fig. 23).

⁹³ Per il campione convenzionale corrisponde al miele di mille fiori, italiano, confezione da 250 gr, marca Apicoltura Garfagnana, in vendita presso i negozi della catena Coop; per il campione biologico corrisponde al miele di mille fiori, italiano, confezione da 250 gr, marca il Sarchio, in vendita presso i negozi della catena il Centro.



Fig. 17: distribuzioni dei prezzi in base alla flora di riferimento.

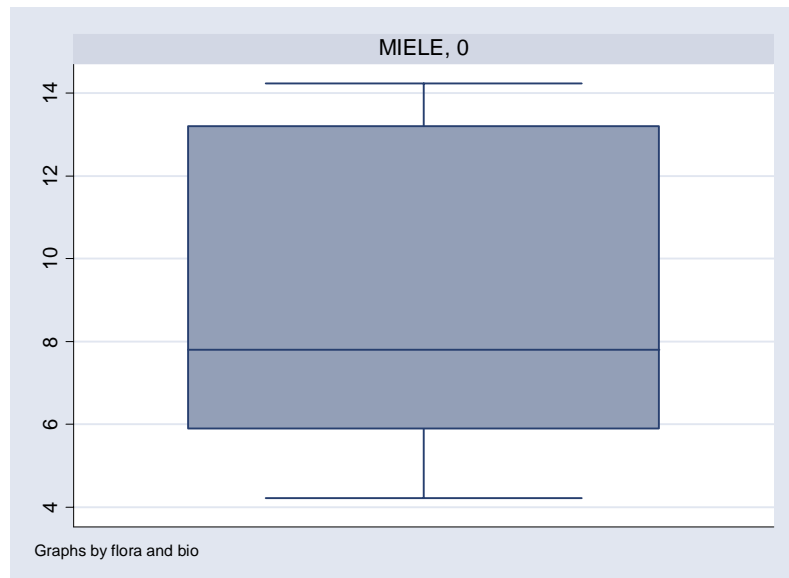


Fig. 18: distribuzione dei prezzi per miele indifferenziato convenzionale (0) e biologica (1).

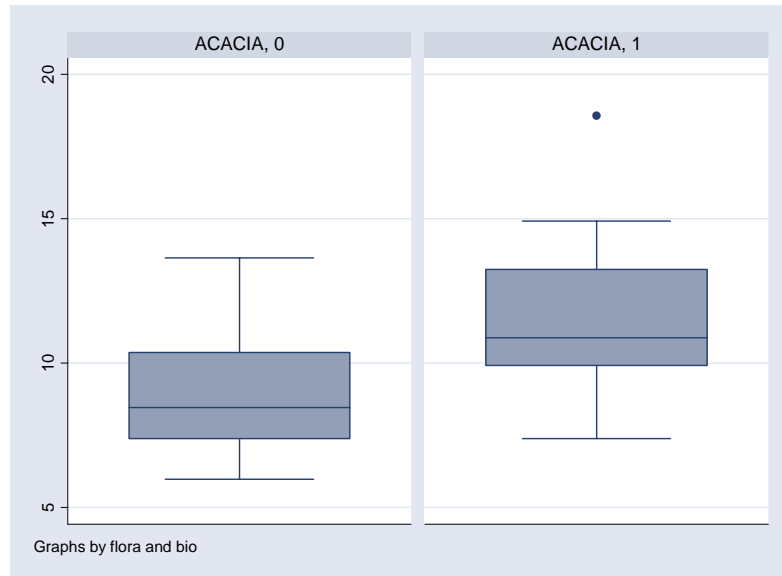


Fig. 19: distribuzione dei prezzi per la varietà acacia convenzionale (0) e biologica (1).

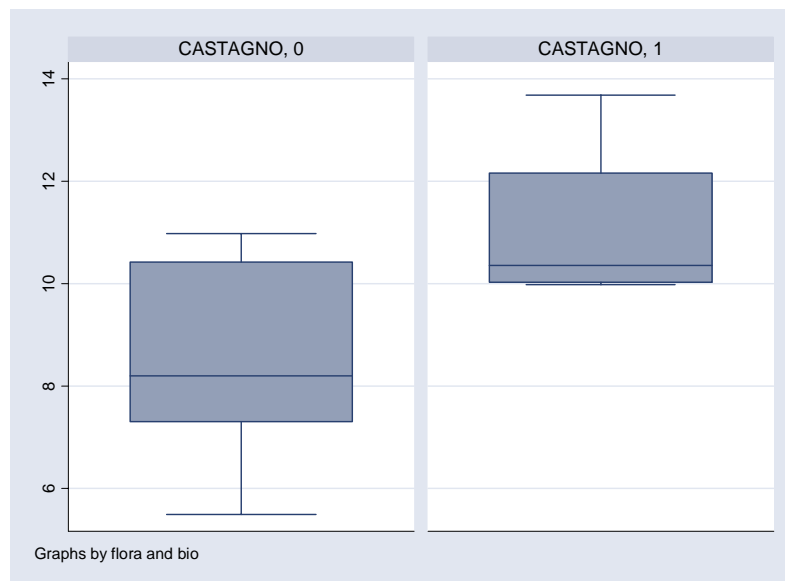


Fig. 20: distribuzione dei prezzi per la varietà castagno convenzionale (0) e biologica (1).

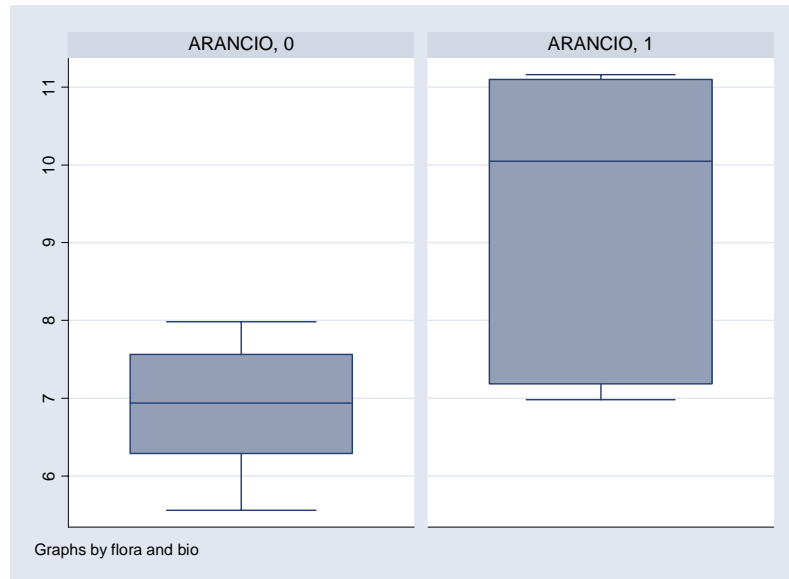


Fig. 21: distribuzione dei prezzi per la varietà arancio convenzionale (0) e biologica (1).

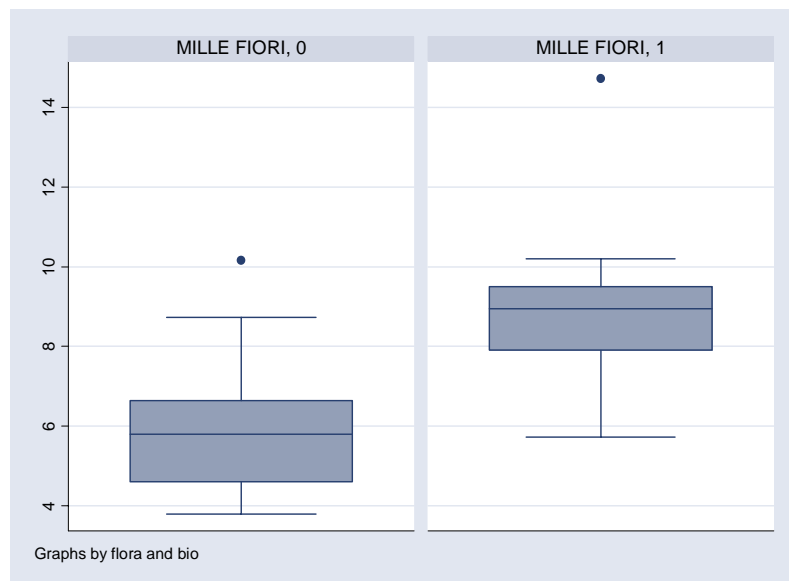


Fig. 22: distribuzione dei prezzi per la varietà mille fiori convenzionale (0) e biologica (1)

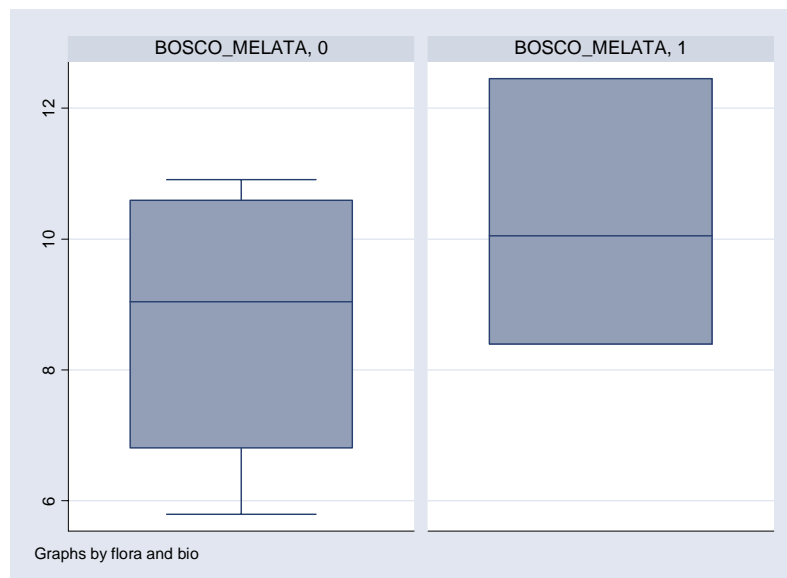


Fig. 23: distribuzione dei prezzi per la varietà melata convenzionale (0) e biologica (1).

Analizzando il campione per tipologia di formato⁹⁴ (fig. 24), si riscontra che il formato decisamente più rappresentativo nei mieli di tipo convenzionale è quello da 500 gr, mentre per i mieli con certificazione biologica è quello da 400 gr.

Nel campione convenzionale i formati da 250 gr (10,2 €/kg) e 400 gr (10,4 €/kg) presentano prezzi simili e più elevati rispetto agli altri formati; il formato da 1000 gr presenta invece prezzi decisamente inferiori al resto del campione (5,00 €/kg).

Nel campione biologico i prezzi mediani decisamente superiori al resto del campione si ritrovano per il formato da 250 gr (14,8 €/kg), mentre il formato da 400 gr (10,1 €/kg) ha prezzi mediani assimilabili a quelli del formato da 500 gr (10,00 €/kg), e poca differenza si riscontra anche dal formato da 1000 gr (9,3 €/kg) (fig. 27).

Il campione di formato da 250gr (fig. 25) mostra uno schiacciamento importante dei prezzi tra il I ed il II quantile che mostrano valori quasi coincidenti, sia per il campione biologico che convenzionale, ovvero la

⁹⁴ Data la scarsa consistenza dei rilievi per alcuni formati (80-90-100-110 gr, 175 gr e 750 gr) nei commenti non si tiene conto dei suddetti formati.

maggior parte dei prezzi è pari al valore mediano. Il forte sbilanciamento verso prezzi alti del campione biologico è influenzato dalla presenza del miele monoflora di acacia marca il Sarchio individuato come outline nel campione generale.

Il campione da 500 gr (fig. 26) sia biologico che convenzionale presentano entrambi una buona simmetria nella distribuzione dei prezzi anche se il campione convenzionale, nonostante sia notevolmente più numeroso, presenta un range di prezzi minore rispetto al campione biologico.

Il campione di formato 1000 gr (fig.28)gr presenta sia per il campione biologico che convenzionale, una distribuzione di prezzi simmetrica e centrata. Il prezzo mediano del campione biologico è ben 1,8 volte superiore a quello del campione convenzionale.

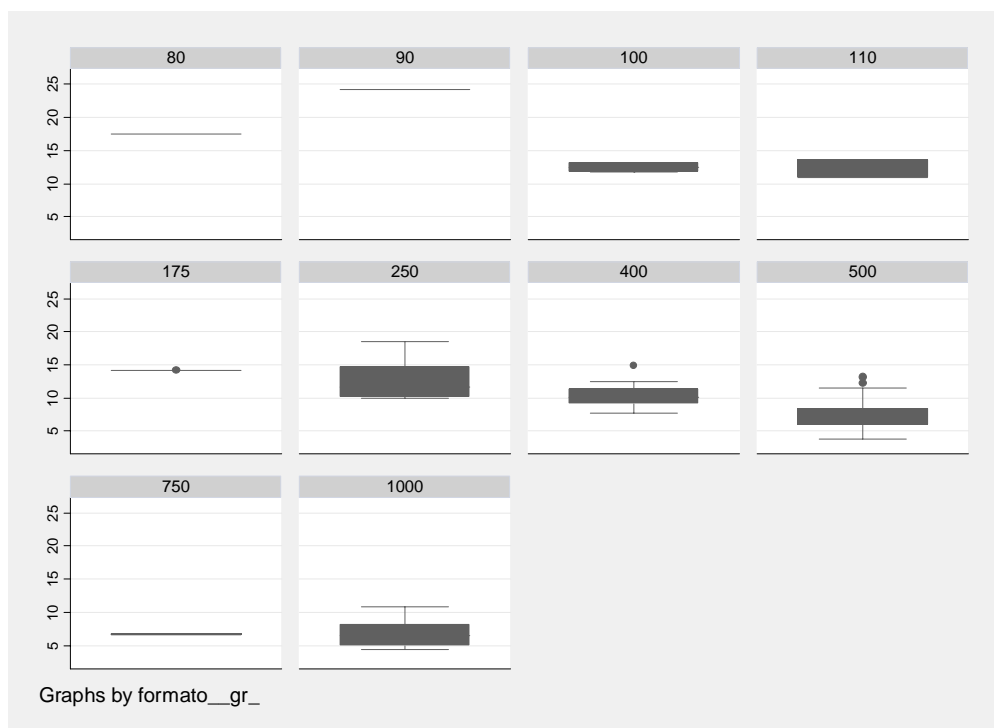


Fig. 24: distribuzioni dei prezzi in base al formato (gr).

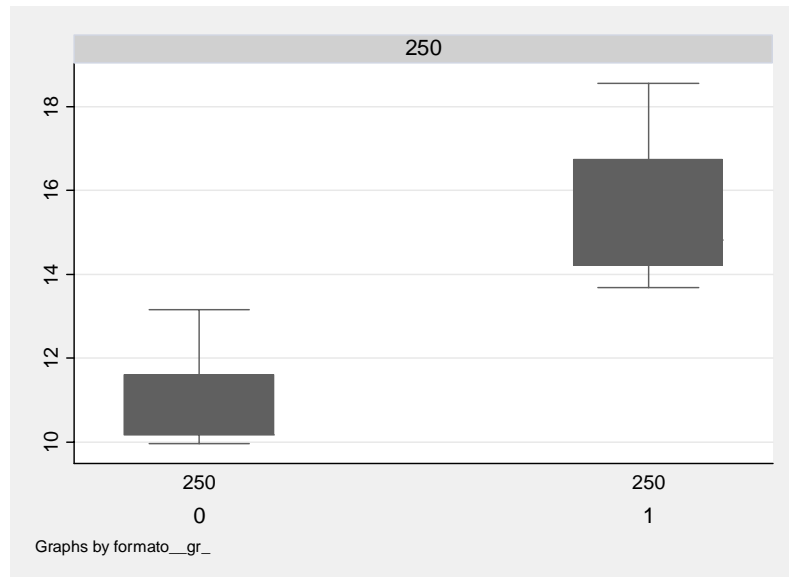


Fig. 25: distribuzioni dei prezzi in base al formato da 250 gr convenzionale (0) e biologico (1).

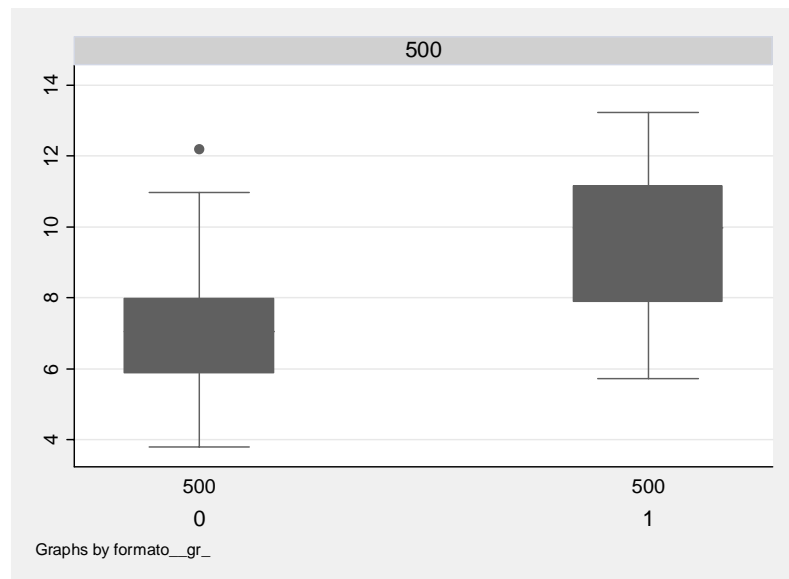


Fig. 26: distribuzioni dei prezzi in base al formato da 500 gr convenzionale (0) e biologico (1).

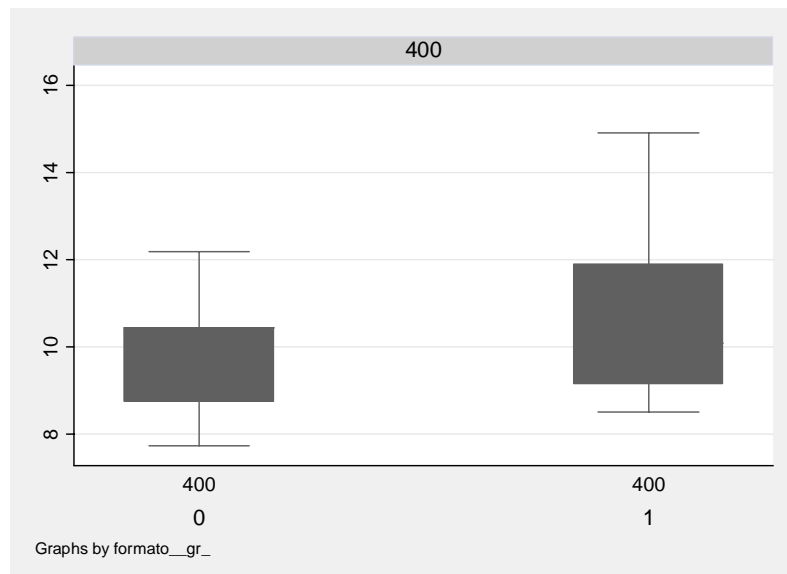


Fig. 27: distribuzioni dei prezzi in base al formato da 400 gr convenzionale (0) e biologico (1)

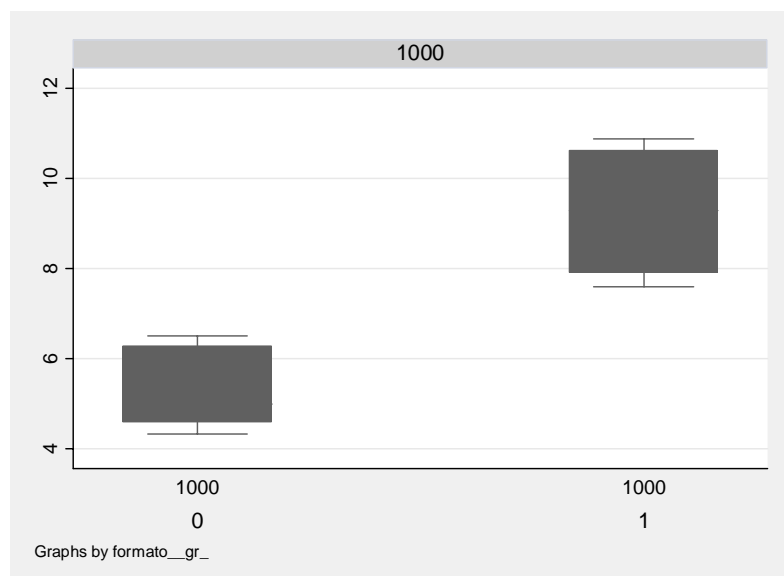


Fig. 28: distribuzioni dei prezzi in base al formato da 1000 gr convenzionale (0) e biologico (1)

Se si scorrono i dati per le tre categorie di negozi in cui è stata effettuata l'indagine, si osserva che non vi è una sostanziale differenza di offerta tra la categoria dei supermercati di I tipo ed i supermercati di II tipo, mentre

decisamente inferiori sono i prezzi riscontrati nei supermercati di tipologia discount che per altro non presentano offerta biologica (fig. 29).

Il campione biologico presenta prezzi mediamente superiori di 1,4 volte rispetto al convenzionale sia nei supermercati di II tipo che in quelli di I tipo. La distribuzione dei prezzi appare più uniforme per il campione convenzionale nelle due tipologie di supermercati rispetto a quelli biologici.

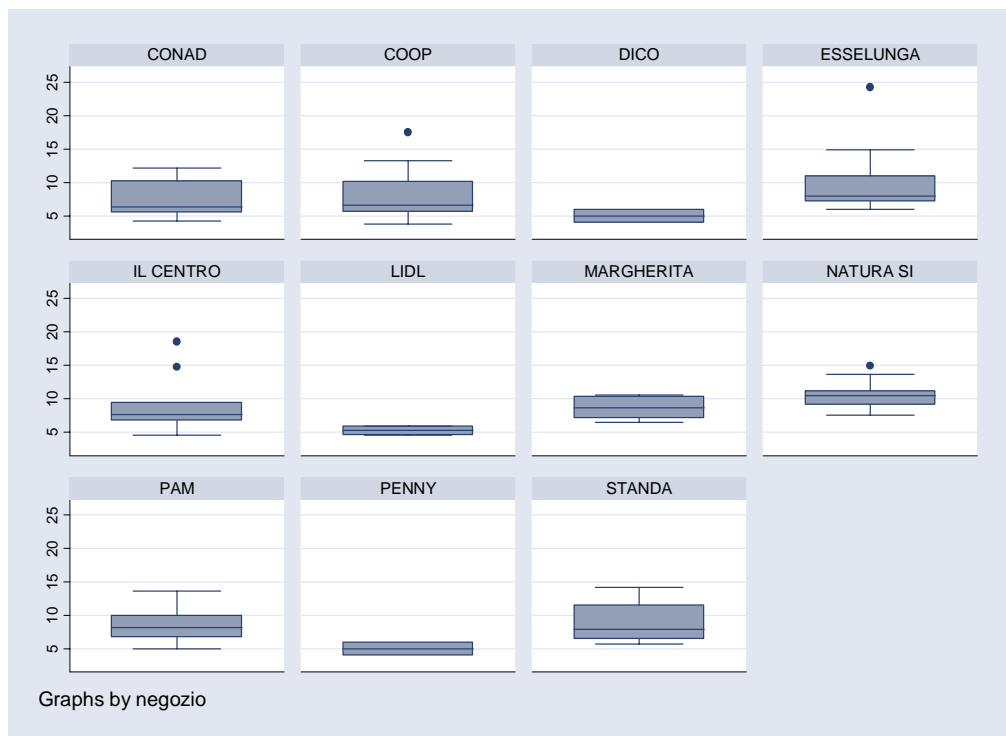


Fig. 29: distribuzioni dei prezzi in base al negozio di acquisto.

Sul campione analizzato è stata effettuata una regressione lineare per determinare gli attributi che concorrono alla formazione di prezzi crescenti. La variabile endogena o dipendente è stata identificata come “prezzo al kilo” e si è verificato che fosse normalmente distribuita (tab. 23).

Tab 23: test di normalità
Skewness/Kurtosis tests for Normality

Variable	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	joint Prob>chi2
prezzo_al_kg	0.000	0.000	33.17	0.0000

I regressori o variabili esplicative individuate sono state:

- Biologico (variabile dummy): 1 se biologico, 0 se convenzionale;
- Dop (variabile dummy): 1 se presenta certificazione dop, 0 se ne è privo;
- Formati particolari (variabile dummy): 1 se presente con formati particolari⁹⁵, 0 se in formati standard⁹⁶;
- Formato grammi (variabile continua);
- Italiano (variabile dummy): 1 se il miele è totalmente di origine italiana, 0 se estera;
- Indicazione geografica (variabile dummy): 1 se in etichetta è vistosamente riportata un'indicazione geografica di qualsiasi livello (da locale a regionale), 0 se ne è privo.

⁹⁵ Ovvero: miscela, marca Ambrosoli bicchiere confezione da 175 gr; miscela, Ambrosoli sport confezione da 100 gr; monoflora acacia/bosco/castagno, marca Apicoltura Casentinese il Sole del Mediterraneo confezione da 110 gr; confezione da 2 monoflora, marca Apitoscana, confezione da 80 gr; miscela marca Hero in 4 vaschette monodose confezione da 100 gr; confezione da 3 monoflora, biologici, marca Rigoni di Asiago, confezione da 100 g; miscela di mieli di acacia, marca Vangelisti, confezione Salva Goccia, confezione da 250 gr.

⁹⁶ Ovvero: barattolo in vetro da 250 gr, 400 ge, 500 gr, 750 gr e 1000 gr.

Il modello di regressione completo appare come (tab. 24):

Tab. 24: modello di regressione completo

Source	SS	df	MS	Number of obs = 129		
Model	794.718283	6	132.453047	F(6, 122)	=	32.96
Residual	490.212108	122	4.01813204	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6185
				Adj R-squared	=	0.5997
Total	1284.93039	128	10.0385187	Root MSE	=	2.0045

prezzo_al_kg	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ind_geo_cod	.7449844	.5125243	1.45	0.149	-.2696087	1.759577
bio	3.455658	.4627585	7.47	0.000	2.539581	4.371734
dop	3.677923	1.464508	2.51	0.013	.7787835	6.577062
formati_pa~i	4.845976	.84062	5.76	0.000	3.181884	6.510067
formato__gr_	-.0056528	.0011373	-4.97	0.000	-.0079042	-.0034014
italiano	.8727903	.5094709	1.71	0.089	-.1357582	1.881339
_cons	9.120709	.7275858	12.54	0.000	7.68038	10.56104

La variabile indicazione geografica non risulta significativa. Il fatto che ancora non sia di uso comune specificare l'origine geografica del prodotto è una possibile spiegazione per la non significatività della variabile.

La sua eliminazione rende inoltre significativa la variabile “provenienza italiana” (tab. 25), tale fenomeno è spiegato dal fatto che tutte le indicazioni geografiche si riferissero a prodotti regionali nazionali, quindi di origine italiana (possibile problema di multicollinearità tra le due variabili in oggetto).

Il modello finale di regressione risulta pertanto (tab. 25):

Tab. 25: modello di regressione finale

Source	SS	df	MS	Number of obs = 129		
Model	786.228636	5	157.245727	F(5, 123)	=	38.78
Residual	498.701755	123	4.05448581	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6119
				Adj R-squared	=	0.5961
Total	1284.93039	128	10.0385187	Root MSE	=	2.0136

prezzo_al_kg	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
bio	3.110039	.3987917	7.80	0.000	2.320655	3.899423
dop	4.063299	1.44681	2.81	0.006	1.199426	6.927171
formati_pa~i	4.640936	.8324406	5.58	0.000	2.993171	6.288701
formato__gr_	-.0059336	.0011258	-5.27	0.000	-.008162	-.0037051
italiano	1.184796	.4641311	2.55	0.012	.2660768	2.103515
_cons	9.308683	.7192327	12.94	0.000	7.885006	10.73236

L'indice di bontà di adattamento del modello è del 60% (R2 adj 0.5961).

Il prezzo al kilo del miele cresce:

- se presentato con formati particolari piuttosto che standard,
- in presenza di certificazione DOP,
- in presenza di certificazione biologica,
- all'essere italiano piuttosto che di provenienza estera
- al diminuire della grandezza della confezione.

I residui calcolati rispettano l'ipotesi di base di essere omoschedastici (tab. 26) e normalmente distribuiti (tab. 27).

Tab. 26: test di Breusch Pagan per l'eteroschedasticità

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Ho: Constant variance	
chi2(1)	= 20.97
Prob > chi2	= 0.0000

Tab. 27: test di normalità

Skewness/Kurtosis tests for Normality				
Variable	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	joint Prob>chi2
residui	0.011	0.036	9.54	0.0085

Si può pertanto affermare che i fattori che maggiormente fanno aumentare il prezzo sono il packaging innovativo⁹⁷, la confezione in formato da assaggio ed il fatto di avere una certificazione di qualità; questi attributi spiegano il 60% circa della formazione del prezzo. Il fatto di riportare indicazione in etichetta l'indicazione del luogo di produzione non è invece significativa, mentre il coefficiente prossimo allo 0 (zero) dell'attributo dimensione del formato lo rende trascurabile.

⁹⁷ Tale attributo è predominante anche rispetto alla variabile "italiano" ugualmente significativa.

5 Il comportamento del Consumatore

Lo studio del comportamento del consumatore si è articolato in due momenti susseguenti:

- 1) l'osservazione diretta dell'individuo all'interno del negozio;
- 2) l'intervista, condotta sotto forma di conversazione spontanea effettuata nel momento appena successivo alla scelta del prodotto, sui seguenti argomenti chiave: occasione d'uso, criterio di scelta e disponibilità al cambiamento.

Dalla prima osservazione si è registrato l'atteggiamento del consumatore (deciso e indeciso) di fronte alla scelta del prodotto e cercato di inferire quali fossero i criteri su cui basava la scelta (ovvero se il consumatore sembrava porre più attenzione alla marca piuttosto che alla varietà o altro); infine, per verificare se l'informazione dal produttore al consumatore passasse attraverso l'etichettatura, si è annotato se questa venisse letta o meno.

Si è inoltre registrato l'acquisto effettuato per verificare quale fosse la tipologia di prodotto più richiesta in quel mercato.

Nell'intervista si è provveduto a verificare quali fossero realmente gli attributi su cui il cliente aveva basato la scelta appena compiuta e verificato in che modo intendessero consumare il prodotto. Durante la conversazione è inoltre emerso spesso come venga associato al prodotto miele il concetto di genuino e sano; si è quindi rilevato quali fossero i significanti che il consumatore riteneva idonei per leggere tale informazione.

Al termine, per verificare se i comportamenti di acquisto potessero essere inferiti dall'osservazione, si è eseguito un raffronto tra quanto emerso dal dichiarato rispetto all'osservato.

5.1 Il campione

Le osservazioni sono state prese presso il punto vendita UNICOOP di piazza Gavinana – centro commerciale- di Firenze⁹⁸.

E' stato osservato il comportamento di scelta ed acquisto del prodotto miele da parte di 198 clienti. Sono state effettuate 196 interviste (due sole persone non si sono rese disponibili all'intervista) e sono state registrate le scelte di acquisto per un totale di 174 osservazioni (24 persone si sono soffermate sull'espositore dei mieli ma non hanno effettuato l'acquisto).

La descrizione delle osservazioni/intervista è riportata per intero in appendice 2. Ogni osservazione è contraddistinta da un numero progressivo a cui si fa riferimento nelle note.

Il gruppo-risultato è costituito in prevalenza da donne che rappresentano il 61% del totale, seguito da uomini (28%) e coppie (12%) (fig. 30).

Il 7% degli intervistati (14 persone) non è italiano (rumeni, est europei, cinesi, asiatici, olandesi, tedeschi, statunitensi).

Il campione è stato suddiviso in 4 fasce di età: sotto i 20 anni, tra 20 e 40 anni, tra 40 e 65 anni e sopra i 65 anni (tab. 28).

La maggioranza del campione ricade nella fascia tra 40 e 65 anni (42%), seguita dalla fascia sopra i 65 anni (33%) e tra 20 e 40 anni (24%). Sotto i 20 anni sono state osservate solo 2 persone (1% del campione) (fig.30).

Mentre la distribuzione percentuale del campione femminile ricalca questa distribuzione, quella maschile vede una uguale frequenza tra la fascia tra 40 e 65 anni e quella di età sopra i 65 anni.

⁹⁸ Le rilevazioni sono state effettuate nei seguenti giorni:
Venerdì 19/09/2008 orario 8.30 – 17.00;
Lunedì 22/09/2008 orario: 8.30 – 17.30;
Martedì 23/09/2008 orario: 8.30 – 15.00;
Mercoledì 24/09/2008 orario: 8.30 – 17.00;
Giovedì 25/09/2008 orario: 8.30 – 17.00.

Tab. 28: suddivisione del campione per sesso e fasce di età

età	maschi	femmine	totale
<20 anni	1	1	2
	50%	50%	100%
	1%	1%	1%
20-40 anni	18	33	51
	35%	65%	100%
	23%	23%	23%
40-65 anni	29	68	97
	30%	70%	100%
	37%	48%	44%
>65 anni	30	41	71
	42%	58%	100%
	38%	29%	32%
totale	78	143	221

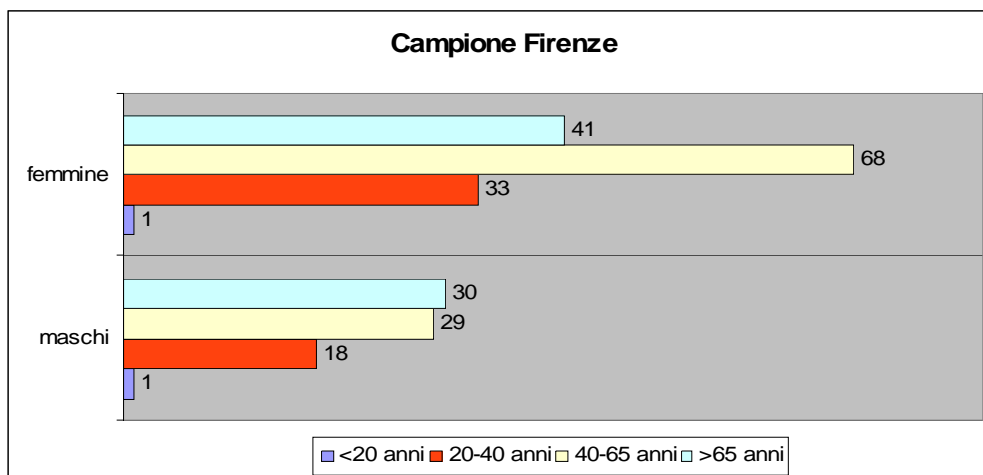


Fig. 30: distribuzione per fasce di età e sesso del campione intervistato.

5.2 La scelta

Delle 198 persone che si soffermano a valutare il prodotto miele, il 12% non effettua alcun acquisto (tab. 29). Le ragioni predominanti sono essenzialmente due: la non reperibilità momentanea del prodotto preferito⁹⁹ da parte di consumatori abituali (42%), e la non convinzione da parte di chi, invece, il miele non lo utilizza abitualmente ma sarebbe invogliato a provarlo. Le motivazioni di tale atteggiamento sono di duplice natura: il prezzo ritenuto troppo alto¹⁰⁰ (21%) e il fatto che non si riesce ad individuare un criterio che possa identificare il prodotto come qualitativamente convincente¹⁰¹, per cui, a fronte dell'incertezza, prevale la paura, la diffidenza e la rinuncia all'acquisto (21%). Il 13% del campione invece rimanda l'acquisto poiché è sicuro di averne ancora in casa¹⁰² dimostrando che il miele, pur se consumato abitualmente, non rientra *mentalmente* tra quegli alimenti di cui si fa scorta, nonostante la sua duratura conservabilità. Un intervistato infine dichiara di rimandare l'acquisto poiché la scelta necessita di accuratezza ed al momento non ha il tempo sufficiente¹⁰³.

Tab. 29: motivazioni del *non* acquisto

NON ACQUISTO		
Non c'è quel che cerco	10	42%
Costa troppo	5	21%
Non mi danno fiducia	5	21%
Ne ho ancora a casa	3	13%
Non ho tempo	1	4%

Tra le nove marche disponibili la più acquistata (fig. 31) è in assoluto il marchio commerciale Coop (38%).

Di marca Coop inoltre sono anche gli unici mieli con certificazione Biologica ed Equo e Solidale reperibili. Il miele biologico interessa il 6% del campione mentre il miele Equo e Solidale il 3%.

⁹⁹ Vedi osservazioni n.: 47, 59, 68, 107, 137, 139, 146, 173, 174 e 176.

¹⁰⁰ Vedi osservazioni n.: 10, 37, 44, 53 e 73.

¹⁰¹ Vedi osservazioni n.: 16, 33, 27, 123 e 178.

¹⁰² Vedi osservazioni n.: 2, 11 e 93.

¹⁰³ Vedi osservazione n. 14.

Del 30% che accorda la preferenza al marchio commerciale Coop (tab.30) solo il 33% lo fa per fiducia reale verso la marca¹⁰⁴; il 30% perché il prodotto a marchio Coop corrisponde al prezzo più conveniente¹⁰⁵ mentre la maggioranza (37%) lo sceglie o perché non conosce le altre marche o perché dichiara di non prestare attenzione alla marca acquistata¹⁰⁶.

La seconda e terza marca preferita appartengono a due produttori toscani: Dr. Pescia (22%) e Valentini (13%). Entrambe le marche puntano sull'attributo "provenienza" per attrarre il cliente: Dr. Pescia pone infatti la scritta "miele toscano" in rilievo sull'etichetta frontale, tanto che, molti clienti lo ricordano proprio come "il toscano"¹⁰⁷ e Valentini ha realizzato un espositore su cui si mette in evidenza la scritta "miele del Mugello".

La terza marca appartenente ad un produttore toscano è quella Apitoscana che però riceve solo il 6% delle preferenze. Sull'etichetta di quest'ultima la scritta "miele toscano" risulta difficilmente leggibile tante che maggior parte dei clienti non la riconosce.

Le tre marche toscane sommate insieme interessano il 41% delle scelte. Considerando che è politica comune di questi produttori fare leva proprio sulla provenienza locale del prodotto, in contrapposizione alle miscele con miele di importazione e, che la marca Valentini è solo da poco commercializzata da Coop, si può affermare che tale tipologia di prodotto attragga una parte consistente di mercato.

¹⁰⁴ Vedi osservazioni n.: 3, 8, 9, 17, 24, 38, 61, 85, 91, 92, 96, 101, 165, 171, 175, 182, 189 e 198.

¹⁰⁵ Vedi osservazioni n.: 4, 5, 23, 36, 55, 62, 65, 81, 125, 126, 132, 135, 136, 152, 156 e 187.

¹⁰⁶ Vedi osservazioni n.: 6, 13, 28, 32, 34, 42, 48, 57, 60, 77, 89, 102, 110, 111, 112, 147, 162, 181, 186 e 194.

¹⁰⁷ Vedi per esempio le osservazioni n. 121 e 145.

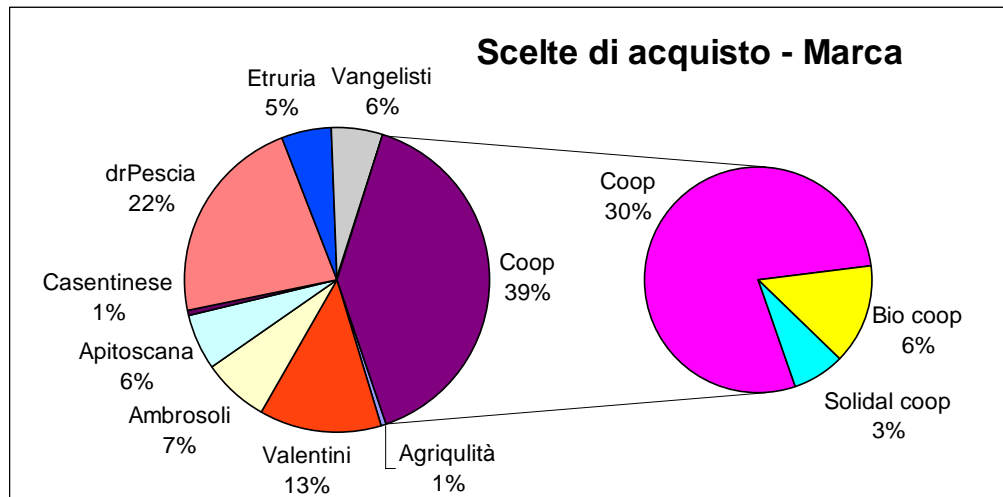


Fig. 31: distribuzione percentuale delle marche acquistate dal campione durante la rilevazione.

Tab. 30: motivazioni di acquisto per il prodotto marchio COOP

Acquisto Marca Coop		
Fiducia nella marca	18	33%
Prezzo basso	16	30%
Non conosco le alternative/ una marca vale l'altra	20	37%

Non si riscontrano infine significanti differenze tra il comportamento di acquisto tra uomini o donne se non per una attenzione maggiore delle donne verso la scelta di mieli biologici (rispettivamente 8% e 2%) e Equo-Solidali (rispettivamente 4% e 0%).

Delle nove tipologie di mieli, includendo anche il prodotto “miele e polline”, le varietà preferite sono “acacia” e “millefiori” che insieme interessano il 62% delle preferenze. Seguono la tipologia “castagno” con il 14%, il miele Ambrosoli che è una miscela di varietà con il 7% e l’eucalipto col 5%; le restanti varietà interessano meno del 5% delle preferenze (fig. 32).

Tali dati non sorprendono: “millefiori” è la miscela tradizionale ancora molto ricercata, e la varietà “acacia” è quella che negli ultimi dieci anni risulta maggiormente richiesta e apprezzata tipologie per il suo sapore delicato e non coprente¹⁰⁸, come dimostrano quattro intervistati¹⁰⁹ che asseriscono di non aver mai assaggiato altre tipologie di miele.

¹⁰⁸ Vedi osservazioni n.: 26, 61, 62, 87, 103 e 197.

Per quanto riguarda la varietà “acacia” occorre precisare che un quarto dei consumatori (24%) la preferisce a causa dell’aspetto liquido¹¹⁰.

La tipologia “castagno”, essenza tipica di produzione degli Appennini e delle montagne toscane, conserva una sua buona fetta di mercato (14%); il suo successo è da ricercare nel sapore particolare e intenso che lo caratterizza. Tale gusto risulta leggermente preferito dalla popolazione maschile (19%) rispetto a quella femminile (10%).

La varietà “eucalipto” si sta affermando sul mercato più che per il suo gusto per il basso costo¹¹¹ del prodotto (motivo di scelta per il 63% dei casi) e per gli effetti balsamici che l’essenza suggerisce¹¹² (25% dei casi).

Non si apprezzano particolari differenza di scelta in base al sesso o all’età dell’acquirente.

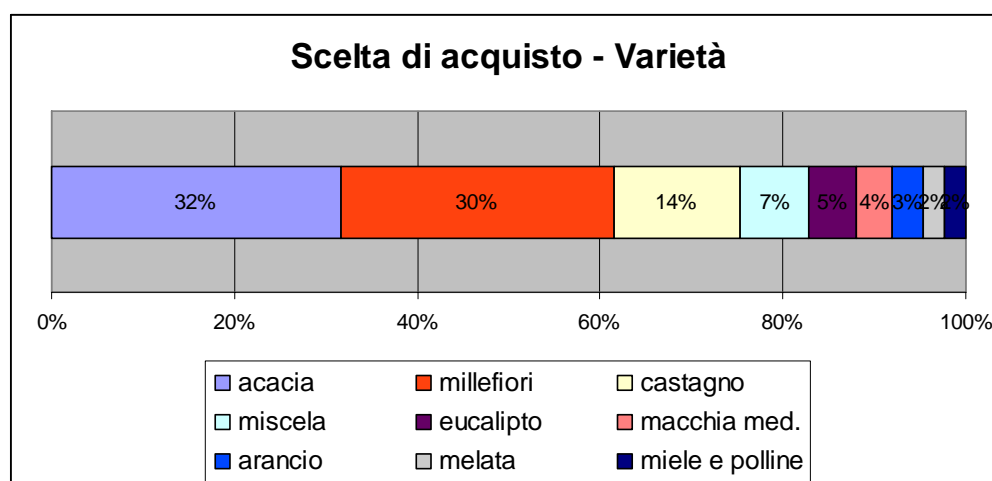


Fig. 32: distribuzione percentuale delle varietà acquistate dal campione durante la rilevazione.

Il formato più acquistato è quello da 500 gr con il 76% delle preferenze accordate a cui però si dovrebbero aggiungere il 6% di preferenza accordata al vasetto da 400 gr: Tale scelta è infatti obbligata dal fatto che il miele biologico è solo in confezione da 400 gr e rafforzata dal fatto che la totalità degli acquirenti non nota la differenza (la confezione è del tutto simile a quella da 500 gr per altezza, forma e tipo di etichettatura; varia solo il raggio di

¹⁰⁹ Vedi osservazioni n.: 8, 96, 148 e 184.

¹¹⁰ Vedi osservazioni n.:39, 49, 55, 71, 85, 89, 91, 94, 116 e 185.

¹¹¹ Vedi osservazioni n.: 36, 81, 125, 152 e 187.

¹¹² Vedi osservazioni n.: 166 e 172.

circonferenza); due di loro vengono ingannevolmente attratti da un prezzo che pare basso¹¹³.

Al formato tradizionale da 1 kg viene accordato il 15% delle scelte, ma occorre tener presente che di questa confezione non sono reperibili tutte le varietà di miele bensì solo acacia e millefiori. Inoltre queste confezioni sono poste nei ripiani più bassi e meno visibili. Il 20% di coloro che scelgono il formato da 1 kg lo fa per il prezzo più basso¹¹⁴ ed il 28% di essi per il consumo elevato di miele che fanno¹¹⁵. Solo due persone¹¹⁶ vedono nel formato da 1 kg il formato tradizionale, nonostante sia da diverso tempo che si è enormemente diffuso il formato da 500 gr (tab. 31).

Tab. 31: scelta di acquisto per il formato da 1 kg

Scelta d'acquisto: formato da 1 kg	frequenza	percentuale
Formato tradizionale	2	8
Prezzo basso	5	20
Consumo elevato	7	28
Indifferente	11	44
totale	25	100

Una nota particolare riguarda il formato dei Ambrosoli il cui tipico baratto di forma stretta e lunga, a causa dell'altezza, viene posto insieme alle confezioni di miele da 1 kg se pur contiene 500 gr di prodotto. A causa di questa collocazione alcuni clienti ritengono che anche la confezione di Ambrosoli sia da 1 kg e ne elogiano il prezzo apparentemente molto basso¹¹⁷.

Il packaging tipico di Ambrosoli lo rende immediatamente riconoscibile agli occhi dei consumatori anche se molti di quelli che lo hanno provato però lamentano la scomodità di tale formato¹¹⁸.

Anche in questo caso non si apprezzano particolari differenze di scelta in base al sesso o all'età dell'acquirente.

¹¹³ Vedi osservazioni n. 69 e 145.

¹¹⁴ Vedi osservazioni n.: 7, 12, 20, 63, e 126.

¹¹⁵ Vedi osservazioni n.: 24, 82, 113, 132, 159, 163 e 179.

¹¹⁶ Vedi osservazioni n. 71 e 197.

¹¹⁷ Vedi osservazioni n.22.

¹¹⁸ Vedi osservazione n. 106 e 142.

5.3 Atteggiamento e lettura delle etichette

Dall'osservazione del cliente al momento dell'acquisto si è potuto rivelare l'atteggiamento (fig. 33) durante la scelta e la tendenza a leggere o meno l'etichetta (fig.34).

Nel 63% dei casi l'atteggiamento è apparso generalmente indeciso; leggermente più decisi gli uomini (37%) e meno le coppie (30%). A conferma di ciò solo il 20% degli acquirenti osservati ha cercato a colpo sicuro un prodotto specifico¹¹⁹, mentre la restante parte si è soffermata più o meno lungamente e dubbiosamente di fronte alla scelta da compiere.

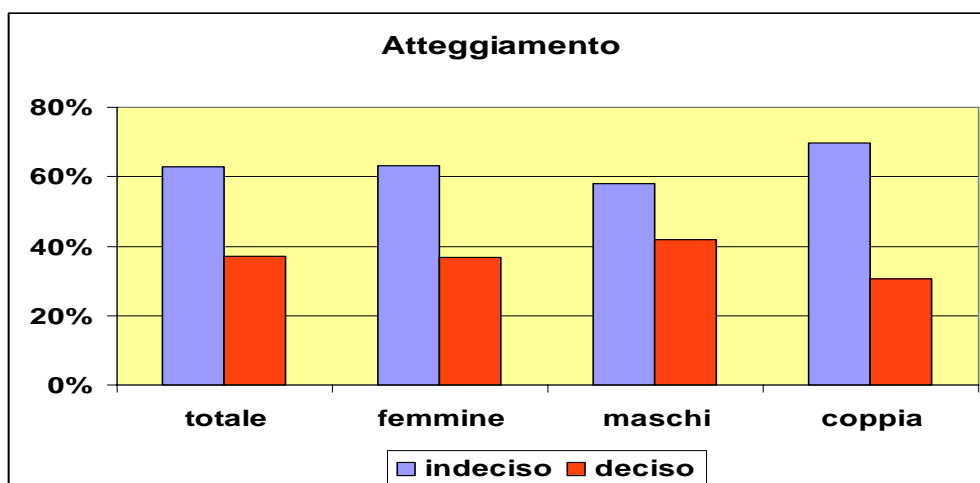


Fig. 33: distribuzione percentuale dell'atteggiamento rilevato al momento dell'acquisto.

Nonostante la maggior parte dei consumatori si soffermi a lungo a considerare le varie opzioni e dichiara di non saper riconoscere gli attributi di qualità del miele, la maggioranza di essi non legge etichette (86%). Tale percentuale si abbassa leggermente se si tratta di coppie (78%) che abbiamo visto essere più indecise e meno propense all'acquisto in caso di incertezza. Al contrario gli stranieri (64%) mostrano di cercare le informazioni in etichetta più attentamente degli italiani (36% contro il 12% degli italiani).

¹¹⁹ Vedi osservazioni n.:17, 19, 32, 33, 34, 36, 38, 51, 52, 57, 61, 62, 75, 77, 89, 91,62, 75, 77, 89, 91, 96, 103, 108, 111, 125, 143, 147, 148, 150, 152, 156, 161, 163, 164, 171, 175, 179, 181, 182, 184, 188, 190 e 193.

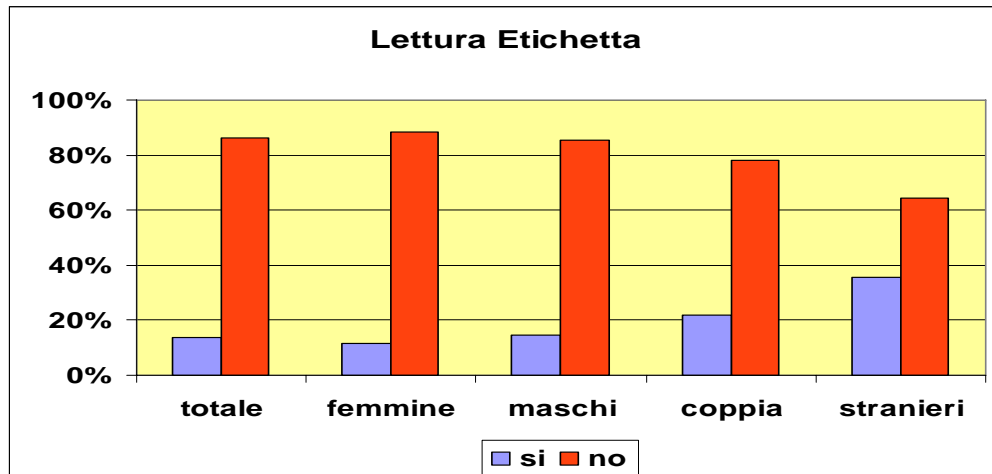


Fig. 34: distribuzione percentuale dell'attitudine a leggere l'etichetta del campione.

5.4 L'intervista

Centonovantasei persone si sono rese disponibili ad essere intervistate in relazione all'utilizzo e alla scelta del miele. L'intervista è stata libera, priva di un questionario strutturato anche se la linea dell'intervista si basava su uno schema studiato a tavolino in precedenza, e condotta in forma di conversazione spontanea; per rendere uniforme le interviste erano segnati gli argomenti chiave (occasione d'uso, criterio di scelta, disponibilità al cambiamento) e nel caso la conversazione non toccasse spontaneamente tali argomenti, questi venivano introdotti da me. È stato scelto questo tipo di metodo per riuscire a catturare gli attributi che spontaneamente vengono associati al miele minimizzando la distorsione che una lista precostituita potrebbe generare.

5.4.1 Le occasioni d'uso

La prima cosa che la quasi totalità degli intervistati ha illustrato è stato il modo di utilizzo del prodotto.

La maggioranza degli intervistati (46%) riesce a ricordare un solo modo di utilizzo del miele, e il 39% degli intervistati ne ricorda due; ciò significa che a fronte di otto possibili modi di impiego del miele emersi, l'85% degli intervistati si limita al massimo a due utilizzi (fig. 34).

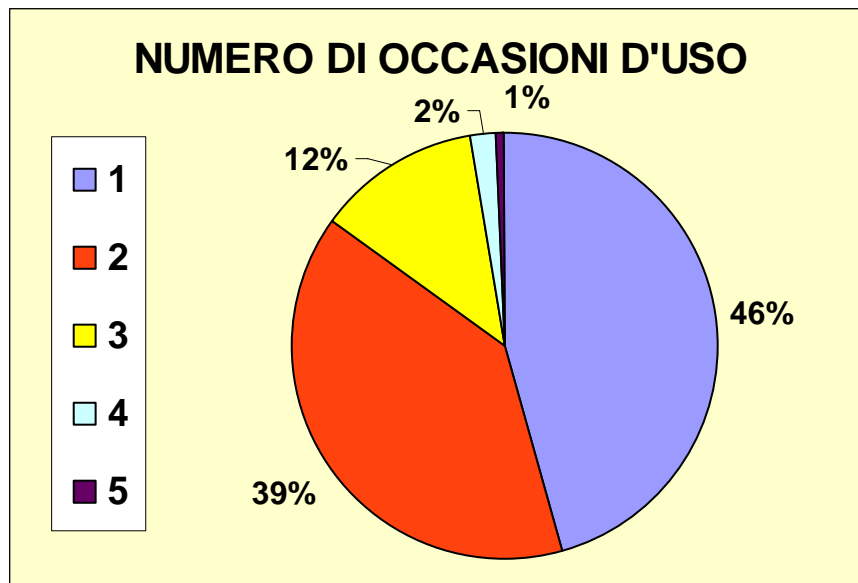


Fig. 35: distribuzione percentuale del numero di utilizzi del prodotto miele che il campione riesce a ricordare.

Il modo più frequente di utilizzo (fig. 35) è per dolcificare (64%). Il 35% degli intervistati dichiara di abbinare il miele al latte¹²⁰, il 27% a thè e tisane¹²¹; un ulteriore 5% inoltre, specifica che il momento di assumere una bevanda calda col miele, è un gesto abitudinario collocato temporalmente al momento di coricarsi; tale abitudine però risulta essere propria degli intervistati più anziani¹²². Si nota che il 61% degli intervistati ha ritenuto necessario specificare che cosa si dolcifica col miele rispetto ad altri tipi di dolcificanti rafforzando in tal modo, da un lato la componente volitiva della scelta, dall'altro l'idea che il connubio "bevanda e miele" assume una valenza propria e diversa dall'alimento di partenza.

Il secondo modo comune di consumare il miele è durante la colazione (42%). Rimane ancora alta l'idea del miele come alimento che giova alla salute, lo indica il 24% degli intervistati che dice di usarlo per lenire il mal di gola¹²³ e

¹²⁰ Vedi osservazioni n.: 6, 22, 27, 34, 38, 56, 58, 60, 64, 69, 77, 79, 83, 87, 91, 94, 100, 101, 102, 103, 109, 113, 114, 116, 121, 123, 124, 133, 137, 139, 147, 148, 149, 150, 153, 154, 155, 164, 165, 173, 182, 190 e 195.

¹²¹ Vedi osservazioni n.: 20, 34, 44, 54, 57, 61, 83, 89, 90, 96, 98, 101, 107, 109, 111, 113, 117, 118, 120, 122, 125, 126, 138, 143, 144, 145, 153, 155, 159, 173, 193, 194 e 195.

¹²² Vedi osservazioni n.: 24, 89, 120, 121, 137 e 154.

¹²³ Vedi osservazioni n.: 8, 14, 18, 23, 24, 25, 27, 35, 46, 48, 54, 61, 63, 69, 73, 77, 79, 82, 83, 93, 97, 99, 100, 113, 119, 120, 129, 130, 141, 143, 150, 152, 166, 172, 173, 174, 177, 181, 191 e 196.

l'11% che lo usa come probiotico per i bambini¹²⁴; la maggior parte di queste (76%) dichiara di utilizzare il miele unicamente per i bambini, date le tradizionali virtù probiotiche o lenitive attribuitegli, e dichiarano che loro, in prima persona, non lo utilizzerebbero mai.

Il 19% degli intervistati ammette di mangiare il miele anche per pura golosità, così come è; queste persone sono anche quelle che fanno un uso molto diversificato del prodotto.

La nuova tendenza ad abbinare il miele con i formaggi è apprezzata dal 13% degli intervistati. Questo tipo di utilizzo è leggermente più frequente fra gli acquirenti più giovani: il 16% di coloro che hanno da 20 a 40 anni, rispetto al 10% di entrambe le classi di età successive.

Minoritario risulta l' utilizzo del miele in cucina (8%). Tale uso risulta ormai perso per quanto riguarda gli italiani, ma ancora fortemente presente per gli stranieri, particolarmente quelli provenienti dall'Asia: gli italiani che ammettono esplicitamente di utilizzarlo in cucina¹²⁵ sono solo il 2%, mentre gli stranieri¹²⁶ raggiungono il 43%.

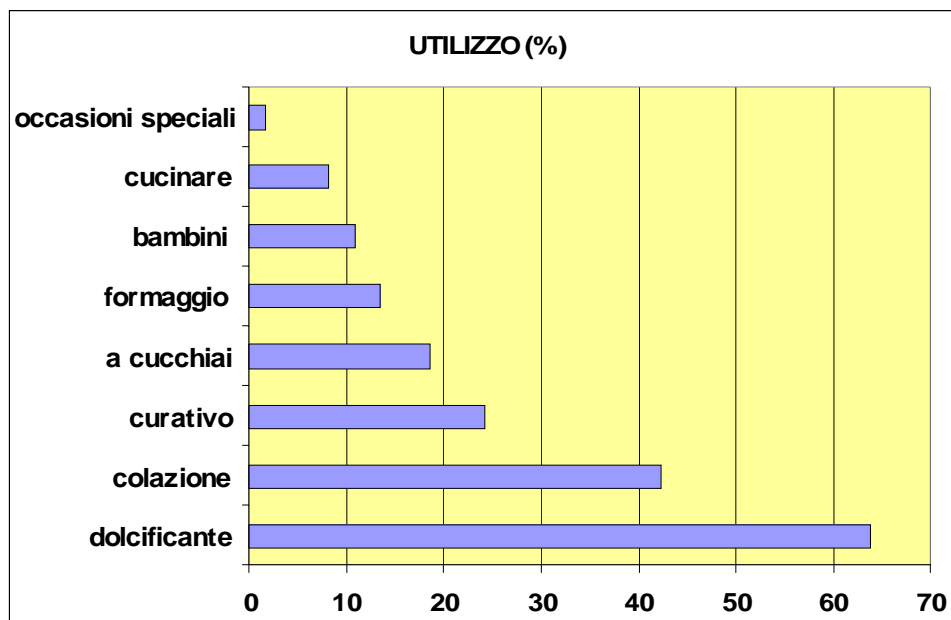


Fig. 35: distribuzione percentuale degli utilizzi del prodotto miele dichiarati dal campione.

¹²⁴ Vedi osservazioni n.: 1, 12, 15, 16, 26, 40, 53, 62, 80, 87, 92, 114, 115, 124, 131, 134, 136, 151, 155, 156, 165 e 183.

¹²⁵ Vedi osservazioni n.: 9, 65, 106 e 177.

¹²⁶ Vedi osservazioni n.: 30, 78, 132, 140, 142, 176 e 177.

5.4.2 Gli attributi di scelta e la percezione della genuinità

Il numero di attributi (fig.36) che l'acquirente riconosce per effettuare la scelta va da un minimo di due ad un massimo di cinque; il 46% degli intervistati però afferma di basarsi su un unico attributo ed un ulteriore 39% su due soli attributi.

Il 42% degli intervistati individua nella varietà un attributo cardine su cui fondare la scelta; ciò, se da una parte è indice di una fedeltà di acquisto verso una certa tipologia di prodotto, è anche indice di una diffusa ritrosia a sperimentare gusti differenti.

Il 27% degli intervistati dichiara di essere attento alla provenienza del prodotto riconoscendo in questo un fattore di qualità determinante. Da notare che la metà degli stranieri (50%) è attenta alla provenienza del prodotto contro il solo 27% degli italiani. Mentre non ci sono differenze legate al sesso, risulta che il campione sopra i 65 anni (8%) è meno attento alla provenienza del prodotto rispetto al resto del campione (15% delle classi 20-40 anni e 40-65 anni).

Un ulteriore 26% dichiara di basare la propria scelta proprio sulla ricerca della genuinità del prodotto. Di questi: il 18% sceglie il prodotto con certificazione biologica mentre il 37% si affida alla provenienza come attributo su cui riporre fiducia, mentre solo il 5% si affida alla marca. Le donne (28%) risultano essere solo leggermente più attente degli uomini (24%) alla genuinità e si rileva una maggiore sensibilità da parte dei più giovani alla ricerca di questo aspetto rispetto ai meno giovani (38% della classe 20-40 anni, 23% della classe 40-65 anni e 20% della classe sopra i 65 anni).

Il 19% dichiara di stare attento al prezzo al momento della scelta preferendo prezzi più bassi. Questo attributo è tenuto maggiormente in considerazione dal campione di età avanzata rispetto a quello giovane (11% della classe 20-40 anni, 15% della classe 40-65 anni e 29% della classe sopra i 65 anni), mentre non vi è differenza tra i due sessi (20% di entrambi).

Il 17% degli intervistati, inoltre, ritiene importante la consistenza del miele legando questo attributo ad un fattore di comodità di utilizzo. La percentuale tra chi ha preferenze verso un miele solido rispetto al miele liquido è

esattamente pari, ma, come visto in precedenza, l'aspetto del miele viene utilizzato anche per individuare visivamente la varietà preferita.

Il 10% degli intervistati accorda la preferenza tenendo in considerazione la marca. Le due marche di riferimento predominanti sono Ambrosoli ed il marchio commerciale Coop, entrambi con il 37%; le tre marche toscane Dr.Pescia, Valentini e Apitoscana ricevono il 5% ciascuna; spesso volte il cliente si avvicina ai prodotti locali per conoscenza diretta o per consiglio di qualche persona che ne vanta, a sua volta, la conoscenza personale .

Un ulteriore 10% attribuisce importanza alla confezione; di questi il 76% accorda la preferenza al formato da 500 gr mentre il 14% a quello da 1 kg.

Cinque persone, infine, dichiarano di farsi guidare dalle sensazioni che l'etichetta produce, e solo tre persone dichiarano di essersi accostati allo scaffale del miele per cercare qualcosa di particolare, di non usuale.

Interessante è il dato per cui il 14% degli intervistati dichiara di non avere conoscenze su cui basarsi per scegliere il miele; di questi il 44% (pari al 6% del totale) ammette di scegliere il miele a caso.

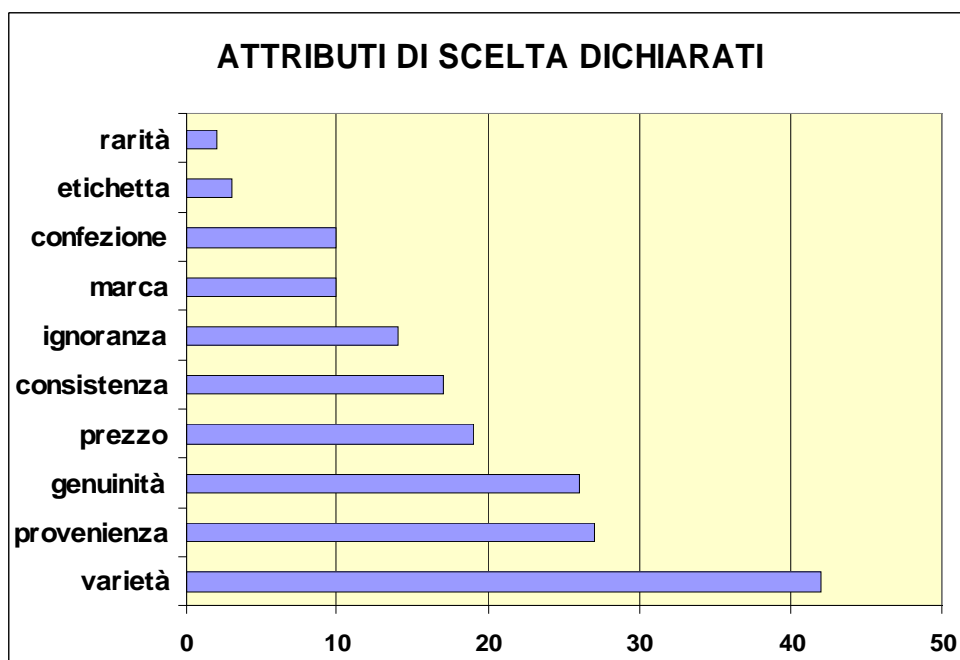


Fig 36: : distribuzione percentuale degli attributi utilizzati per la scelta del prodotto miele dichiarati dal campione

5.4.3 Disponibilità al cambiamento

E' stato inoltre chiesto se c'era disponibilità a cambiare prodotto (fig. 37), sia per iniziativa personale che in seguito a possibili promozioni .

La risposta iniziale predominante è affermativa, ma subito seguita dalla precisazione che non si è disposti a cambiare il criterio base su cui si è basata la scelta, cosa che rende de facto il cambiamento molto difficile ed improbabile¹²⁷ (14%).

Una vera apertura al cambiamento è stata mostrata solo dal 20% degli intervistati: di questi quattro¹²⁸ (2%) ammettono di cambiare spesso tipologia di miele acquistata, mentre il 4%¹²⁹ si dice disponibile al cambiamento solo se venissero guidati da qualcuno più esperto.

Il campione nella fascia compresa tra i 20 e i 40 anni risulta leggermente più flessibile (23%), meno il campione più anziano (15%); non vi sono differenze di atteggiamento legate al sesso.

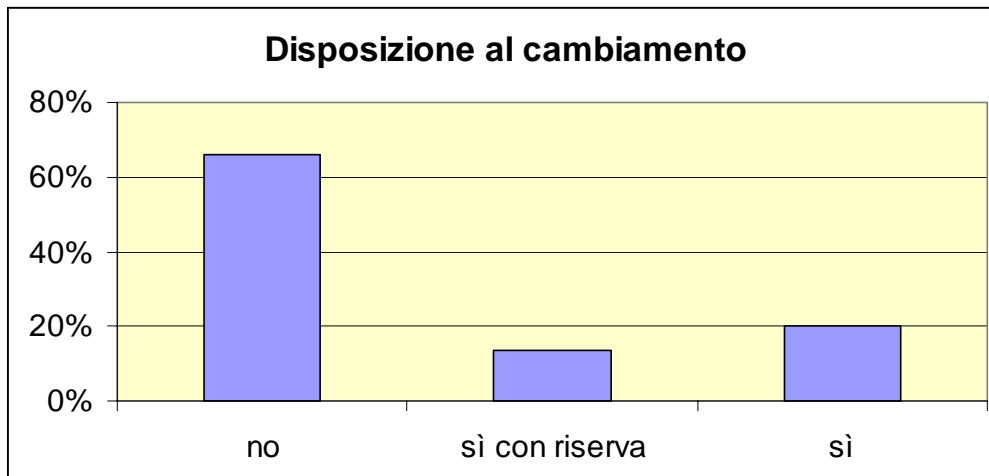


Fig. 37: distribuzione percentuale della disposizione al cambiamento dichiarata dal campione.

¹²⁷ Vedi osservazioni n.: 5, 6, 9, 11, 12, 16, 17, 21, 35, 41, 44, 45, 49, 53, 67, 75, 87, 89, 104, 117, 132, 143, 166, 177, 184, 185 e 188.

¹²⁸ Vedi osservazioni n.: 2, 22, 24 e 28.

¹²⁹ Vedi osservazioni n.: 1, 13, 26, 48, 80, 158 e 162

5.6 Gli “errori”

Dal confronto tra l’acquisto effettuato e quanto asserito in intervista si è notato che 33 persone (17%) non hanno fatto una scelta coerente con quanto dichiarato.

Spesso si verificano dei fraintendimenti: la maggior parte di questi (37%) è da ricondursi all’aspetto visivo del prodotto¹³⁰: il cliente ha in mente un’immagine e senza verificare in etichetta sceglie sulla base di ciò che si pensa, spesso commettendo l’errore di acquistare per acacia qualsiasi miele che si presenti liquido e chiaro.

Per il 29% invece, il fraintendimento è dato dal non riuscire non riesce a desumere la provenienza corretta del prodotto acquistato¹³¹; non verifica in etichetta ed è fermamente convinto della propria scelta. Le confezioni che, nonostante la correttezza formale, risultano più ingannevoli sono: “acacia coop” che non riporta sul fronte dell’etichetta la scritta “miele italiano”, come le altre tipologie a marchio Coop (e solo in pochi sembrano accorgersene) e “Etruria miele” che ispira nell’acquirente un senso di miele “casalingo” in luogo di una miscela di mieli esteri quale esso è effettivamente.

Il 14% non riesce a valutare correttamente il prezzo del prodotto¹³² perché acquista un millefiori pensando sia una acacia a basso prezzo o perché non riconosce a vista la differenza tra una confezione da 400 gr rispetto ad una da 500 gr, o ancora tra la confezione Ambrosoli da 500 gr rispetto a quella da 1 kg.

Il restante 20% infine compie errori di valutazione legati alla non conoscenza del prodotto¹³³: ricercano la genuinità del prodotto, temono le contraffazioni industriali ma non hanno elementi certi su cui basare le proprie valutazioni per cui diffidano arbitrariamente dei mieli liquidi o solidi e talvolta non credono possibile che un’essenza arborea possa produrre miele (“dalle castagne non si

¹³⁰ Vedi osservazioni n.: 7, 12, 16, 20, 59, 88, 100, 119, 120, 149, 151, 157, 166 e 190.

¹³¹ Vedi osservazioni n.: 21, 52, 70, 102, 108, 116, 142, 146, 167 e 170.

¹³² Vedi osservazioni n.: 12, 22, 45, 69 e 145.

¹³³ Vedi osservazioni n.: 16, 20, 83, 99, 119, 124 e 153.

fa il miele” o “le acacie da noi non esistono per cui dove è riportato miele di acacia in realtà è un mix di mieli”...).

Le donne risultano leggermente più attente nella scelta rispetto agli uomini (15% di errore rispetto al 20%), così come i più giovani risultano più attenti all'informazione presentata rispetto ai più anziani (13% del campione tra 20 e 40 anni, 14% del campione tra 40 e 65 anni, 22% del campione sopra i 65 anni).

5.7 Confronto tra le scelte osservate e dichiarate

Se confrontiamo quanto si evince dall'osservazione del comportamento degli acquirenti rispetto a quanto da loro dichiarato nelle interviste circa i criteri di scelta, notiamo una divergenza: per l'osservatore decisamente sopravvalutata risulta la ricerca di una marca mentre è sottovalutata la ricerca di un prodotto genuino.

Questa discrepanza è spiegabile da quanto emerge nelle interviste: molto spesso l'acquirente ripone una generale fiducia nel brand della grande distribuzione senza che questo implichi una affezione specifica per quel prodotto o per quella marca, mentre la ricerca di un prodotto genuino non passa esclusivamente attraverso la scelta di un prodotto a certificazione biologica, ma si esplica anche nella ricerca di un prodotto locale o di un marchio che appaia, a sensazione, meno "industriale".

Le divergenze rispetto agli altri attributi risultano sempre al di sotto del 4% e sono imputabili alla distorsione creata dall'osservatore che per sua natura non può essere imparziale.

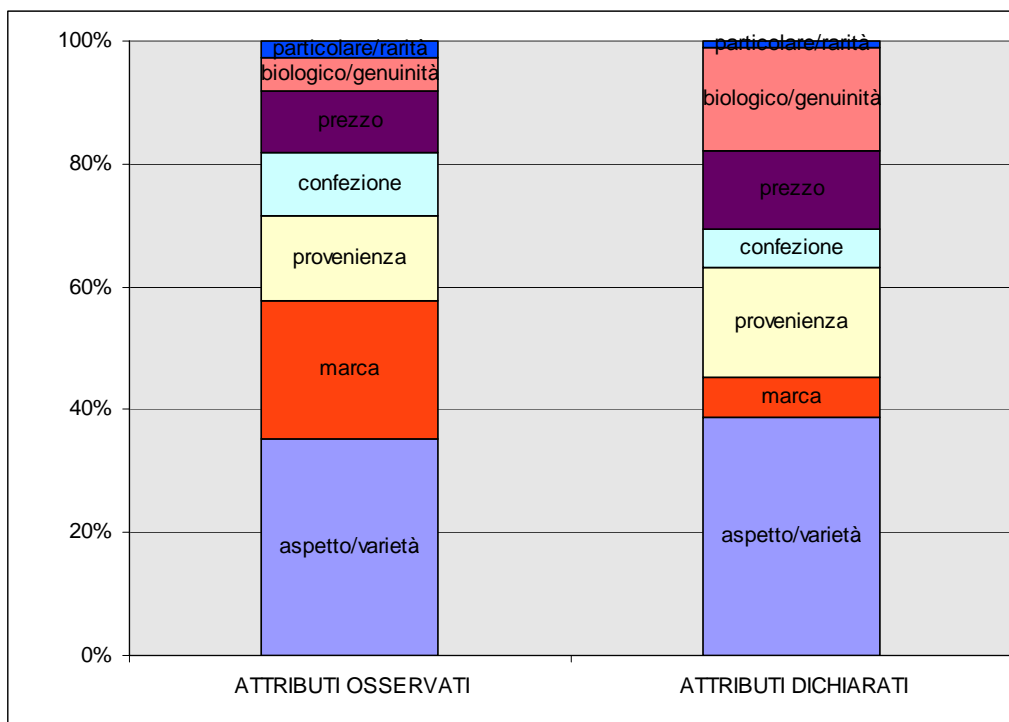


Fig. 38: confronto tra le scelte dichiarate e osservate nel campione.

6 Proposta di un piano di marketing per i produttori toscani

6.1 Descrizione del progetto

Nel 2007 le tre associazioni toscane di apicoltori¹³⁴, con capofila ARPAT¹³⁵, presentano ad ARSIA richiesta per il riconoscimento del marchio collettivo comunitario di qualità IGP¹³⁶ per il miele prodotto in Toscana.

Visti gli avanzamenti positivi di tale richiesta¹³⁷, che rappresenta anche la prima IGP nazionale per il prodotto miele, e data la frammentazione del comparto produttivo e dell'esiguo numero di produttori professionisti che muovono importanti volumi di prodotto¹³⁸, da parte delle associazioni, nasce l'esigenza di condividere un piano strategico comune di commercializzazione del prodotto toscano, di individuare uno strumento formale di pianificazione delle decisioni, di sviluppare desiderabile la nuova opportunità di mercato costruendo strumenti di controllo e di condivisione delle decisioni integrati attraverso la filiera.

In particolare è volontà delle associazioni promotrici sfruttare il marchio in particolare per entrare e/o mantenersi nei circuiti della grande distribuzione.

Il seguente piano di marketing si sviluppa e si articola per rispondere alla richiesta di azioni e suggerimenti per coinvolgere e coordinare i produttori toscani alla luce delle potenzialità offerte dal riconoscimento del marchio di qualità nell'ottica sopraindicata.

¹³⁴ ARPAT, Toscana Miele e Associazione Apicoltori delle Province Toscane.

¹³⁵ Associazione Regionale Produttori Apistici Toscani.

¹³⁶ Indicazione geografica protetta, Reg. CE 510/06, indica un marchio d'origine che viene attribuito a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. Chi produce IGP deve attenersi alle regole stabilite nel disciplinare di produzione.

¹³⁷ Al momento in fase di riconoscimento nazionale.

¹³⁸ Dalla ripartizione delle aziende apistiche e delle arnie denunciate alle USL zootecniche toscane del risultano solo sei produttori con un numero compreso tra i 500 e i 1000 alveari (detentori complessivamente del 7% del patrimonio apistico toscano) e solo due con più di 1000 alveari (detentori complessivamente del 6% del patrimonio apistico toscano).

6.2 *Analisi della situazione esterna*

6.2.1 I distributori

Rimandando al capitolo 3 per una dettagliata descrizione dell'offerta del prodotto miele nella grande distribuzione organizzata, si riporta di seguito una sintetica panoramica del settore.

Si escludono dall'analisi i negozi della catena Natura Sì che, per la tipologia particolare di prodotti trattati, soddisfa un segmento determinato di consumatori, a cui offre già una vasta gamma di prodotto.

Si escludono inoltre le tipologie Discount che riservano al miele uno spazio decisamente esiguo, si attengono su pochissime tipologie e commercializzano solo prodotto estero caratterizzato da prezzi particolarmente bassi.

Si sofferma l'attenzione sull'offerta presente nelle quattro tipologie di supermercati più diffusi nella città di Firenze: Esselunga, Coop, Conad/Margerita e Il Centro.

Si mettono qui in luce le assonanze di scelta:

- le tipologie di prodotto più diffuse sono nell'ordine: millefiori, acacia, arancio e castagno;
- presentano almeno una scelta di prodotto biologico, e questo è acacia o millefiori;
- la confezione decisamente più diffusa è quella da 500 gr;
- le confezioni da 400 gr contengono sempre un prodotto che si presenta di qualità superiore al prodotto base o per avere certificazione biologica o per provenire da una selezione regionale specifica;
- le confezioni da 1 kg presentano solo la tipologia millefiori;
- sono sempre presenti confezioni di miele a marchio commerciale;
- a marchio commerciale viene sempre presentata una vasta gamma di prodotti; inoltre vengono quasi sempre presentate due tipologie di

prodotto: la categoria base e quella di più elevata qualità¹³⁹;

- spesso l'origine del miele a marchio commerciale, in particolare per la varietà acacia, non è italiana;
- a fianco del prodotto a marchio commerciale la gamma di offerta propone sempre prodotti a marchio di industriale¹⁴⁰, di un utilizzatore medio-grande¹⁴¹ e di un produttore locale¹⁴²;
- c'è sempre un prodotto che mette in risalto l'origine italiana e/o regionale-sub regionale come elemento di qualità;
- i prezzi dei mieli a marchio commerciale base sono sempre inferiori rispetto ai prezzi richiesti per il prodotto di un apicoltore locale;
- il prezzo di un prodotto con certificazione biologica o DOP è mediamente superiore di una volta e mezzo (154%) il costo dello stesso prodotto convenzionale;

I negozi delle catene Esselunga e Coop presentano maggior assortimento di mieli, e questo avviene in ragione del fatto che mediamente i loro punti vendita sono di dimensioni maggiori rispetto a quelli delle altre due catene. Mentre Esselunga si contraddistingue per presentare una vasta gamma di varietà di mieli¹⁴³ provenienti da tutta Italia¹⁴⁴, e molti dei quali certificati biologici¹⁴⁵, a prezzi medi, Coop si contraddistingue per proporre più produttori locali¹⁴⁶, e varietà di miele a proprio marchio commerciale a prezzi decisamente inferiori alla media; scarseggia inoltre di mieli con certificazione di qualità annoverando solo un tipo di miele biologico a proprio marchio.

¹³⁹ Conad/Conad Saponi, Coop/BioCoop, Esselunga/Esselunga Top/EsselungaBio
¹⁴⁰ Ambrosoli, Hero e Eco+.

¹⁴¹ Rigoni di Asiago di Vicenza e le toscane Apicoltura Casentinese e Vangelisti.

¹⁴² Galdani Ivo di Arezzo in Conad/Margherita, Dr.Pescia Valentini e cooperativa Apitoscana in Coop, Tassi e miele della Lunigiana DOP in Esselunga, Il Bugno di Gianni Marco ne Il Centro.

¹⁴³ Solo nei negozi Esselunga è infatti possibile trovare mieli di Girasole, rododendro, sulla e tiglio.

¹⁴⁴ Si annoverano le marche: Roccadapi siciliana, l'alveare del Matese della Campania, Apicoltura Casentinese della provincia di Arezzo, Tassi di Montalcino (Si) e Vis della montagna Lombarda.

¹⁴⁵ Due prodotti a marchio commerciale oltre a quattro tipologie a marchio Rigoni di Asiago oltre alle due tipologie di miele certificate DOP Lunigiana.

¹⁴⁶ Si annoverano le marche: Apitoscana, Dr.Pescia, Valentini-miele del Mugello, Apicoltura Garfagnana e Maremma Miele.

I negozi della catena Conad/Margherita offrono una tipologia di miele industriale a basso costo; il miele a proprio marchio “in concorrenza” con quello del produttore locale il cui prezzo del quale risulta leggermente superiore per la tipologia millefiori e inferiore per l'acacia ma comunque in fascia di prezzo medio-alta. In fascia di prezzo decisamente alta la selezione regionale Conad Sapori.

I negozi della catena Il Centro offrono come prezzo base il prodotto a marchio commerciale, leggermente superiore, ma sempre di fascia media, il prodotto dell'apicoltore locale, e in confezioni da 250 gr, a prezzi molto alti, il prodotto biologico.

6.2.2 Gli acquirenti

Da quanto emerso dallo studio circa il comportamento del consumatore, riportato nel capitolo 4 cui si rimanda per ogni approfondimento del caso, si può affermare che:

- l'acquisto del miele è, in genere, un momento cui prestare attenzione e fonte di perplessità;
- la maggior parte dei consumatori non riesce ad individuare un attributo che manifesti la qualità del prodotto e lamenta una scarsità di informazioni su questo tema;
- la maggioranza dei consumatori ha sperimentato solo una tipologia di miele e basa le sue scelte di acquisto soprattutto in base al ricordo visivo di tale prodotto;
- il miele non è alimento di cui fare scorta o di cui si tengono più confezioni in casa;
- c'è una marcata ritrosia¹⁴⁷ a sperimentare un nuovo prodotto poiché si ha paura di spendere “molti” soldi inutilmente e, in caso che il prodotto non incontri il proprio gusto, non si riesce a pensare usi alternativi per smaltire il prodotto;
- gli italiani hanno perso l'uso del miele in cucina, lo si usa quasi esclusivamente per dolcificare o per la colazione;
- per tradizione popolare si riconoscono virtù probiotiche al miele per cui viene somministrato preferibilmente ai bambini o agli anziani;
- tra i giovani emerge la nuova tendenza ad usare il miele in abbinamento con i formaggi;
- una buona parte¹⁴⁸ dei consumatori preferisce un prodotto toscano;
- in generale¹⁴⁹ i consumatori non leggono le etichette, gli italiani meno che gli stranieri;

¹⁴⁷ 80% degli intervistati.

¹⁴⁸ Il 41% degli intervistati alla Coop acquista un prodotto toscano: marche dr.Pescia, Valentini e Apitoscana.

¹⁴⁹ 86% del campione.

- le donne sono più sensibili verso i marchi di qualità rispetto agli uomini ed i giovani rispetto ai meno giovani;
- pur essendo considerato un alimento caro, il prezzo è base di scelta solo per un piccola percentuale di consumatori, ed in genere vi è una maggiore attenzione da parte dei meno giovani¹⁵⁰;
- una consistente porzione di consumatori¹⁵¹ nel miele ricerca la genuinità, indice di questo attributo sono le certificazioni di qualità e la provenienza locale del prodotto;
- una ridotta percentuale dei consumatori¹⁵² è fidelizzato ad una marca.

6.3 Analisi della situazione interna

Questa parte ha lo scopo di individuare gli obiettivi che possono essere concretamente raggiunti con le risorse di cui dispone il settore.

Il riconoscimento del nuovo marchio di qualità collettivo offre una nuova visibilità del prodotto sia su nuovi che vecchi circuiti di commercializzazione. È sicuramente esigenza comune dei produttori¹⁵³ ricevere, attraverso il prezzo, un riconoscimento valore del proprio prodotto e alla loro professionalità, considerando le sempre maggiori difficoltà che incontra il settore.

L'appartenenza ad un marchio collettivo presuppone però condivisione degli obiettivi, delle politiche di qualità e assunzione personale delle responsabilità: il prodotto finale, infatti dovrà non solo risultare immacolato dal punto di vista igienico senza la presenza di residui di antibiotici o altre sostanze di sintesi di cui esiste il pericolo di contaminazione¹⁵⁴, ma anche garantire una buona corrispondenza varietale che porti il consumatore a riconoscere inequivocabilmente il prodotto¹⁵⁵.

¹⁵⁰ Basa sul prezzo il proprio acquisto l'11% degli intervistati con meno di 65 anni e il 29% di quelli con una età maggiore.

¹⁵¹ 53% degli intervistati.

¹⁵² 10% degli intervistati.

¹⁵³ Vedi interviste al paragrafi 2.2.1.

¹⁵⁴ Vedi quanto illustrato nel cap.2.

¹⁵⁵ Da quanto emerge dall'osservazione del comportamento di acquisto si vede come un miele giallo chiaro e liquido sia facilmente confuso con un miele di acacia.

Risulta per altro evidente come questa iniziativa sia rivolta ai diretti produttori o alle cooperative, mentre qualche riserva permane sulla partecipazione dei meri utilizzatori.

La grande ricchezza botanica della Toscana con le sue sub-aree climatiche, fornisce l'occasione per diverse, e talvolta particolari, produzioni, spesso non sfruttate a pieno¹⁵⁶; l'introduzione del marchio potrebbe creare l'occasione di sfruttamento di queste risorse con cadute positive sulla vivacità delle aree marginali, aumentando le aree di interesse apistico e proponendo un prodotto nuovo che amplia la gamma già proposta.

¹⁵⁶ Vedasi quanto esposto nell'intervista a Andrea Terreni presidente cooperativa Apitoscana.

6.4 Definizione della strategia

Appare dunque evidente che chi aderirà al progetto dovrà operare il passaggio da un orientamento al prodotto e alla vendita, a un orientamento di marketing che offre maggiori opportunità competitive.

“Un orientamento di marketing ben studiato costituisce la base per instaurare una relazione duratura con i clienti, tenendoli informati, coinvolgendoli e tavolata fornendo loro stimoli adeguati” (P. Kotler, K.L. Keller¹⁵⁷).

La ricerca di quanto ci possa essere di comune nei bisogni dei consumatori e la focalizzazione verso i bisogni particolari di gruppi di consumatori pone le basi per attuare una scelta strategica volta all'aggregazione di mercato o alla segmentazione, alla definizione di cosa vendere, a chi vendere e come farlo.

La soddisfazione del cliente dipende in gran parte dalla qualità del prodotto intendendo con ciò l'insieme degli attributi del prodotto che riflettono la sua capacità di soddisfare bisogni espliciti o impliciti.

L'impresa di qualità risulta perciò essere quella che riesce a soddisfare nel tempo la maggior parte delle esigenze della clientela.

Un cliente molto soddisfatto in genere rimane fedele a lungo, acquista di più a mano a mano che vengono introdotti nuovi prodotti e aggiorna i prodotti che già possiede, esprime parere positivo sul prodotto parlando con terzi e presta minor attenzione alle marche concorrenti.

Il segmento di clienti cui ci si rivolge si identifica con quei consumatori che riconoscono nell'origine del prodotto un attributo di qualità ed una garanzia di genuinità del prodotto. Una particolare attenzione andrà rivolta alla fetta di consumatori più giovani, i consumatori del futuro, che risultano essere più sensibili, per ragioni sociali ed ecologiche, alla provenienza di origine dei prodotti e che, grazie alla moda di abbinare il miele ai formaggi e alla mancanza di abitudini già ben consolidate, risultano ancora aperti all'introduzione di nuovi prodotti nel loro panorama di acquisto.

¹⁵⁷ P. Kotler, K.L. Keller “Marketing Management” XII ed, Pearson – Prentice Hall editore.

Dal momento in cui alcuni produttori toscani sono già affermati nella grande distribuzione organizzata, e potendo la Toscana garantire la possibilità di diversificare la produzione, raggruppare l'offerta dei prodotti sotto un unico marchio collettivo comporterebbe l'appiattimento del prodotto. Per un mercato come quello del miele, caratterizzato da proprie peculiarità, risulta più adatto mantenere la specificità delle singole produzioni e dei singoli marchi, conservando così una diversificazione d'offerta ed aumentando la gamma proposta all'interno di ogni brand. Ciò consentirebbe di immettere nel circuito i piccoli imprenditori in grado di proporre sul mercato prodotti particolari e/o di nicchia.

La certificazione di qualità, sia per i maggiori oneri di gestione e controllo che comporta, sia per il riconoscimento stesso che attesta, pone le basi per proporre sul mercato il prodotto a prezzi più interessanti, dal punto di vista dei produttori che vedrebbero in tal modo riconosciuta la propria professionalità e la qualità del loro prodotto. Il miele è però già percepito come un alimento "caro" per cui è opportuno non proporre il prodotto in una fascia di prezzo alta ma mantenersi su un range di prezzo medio-alto.

Delle quattro catene di distribuzione prese in considerazione si può supporre una ricezione positiva del marchio proposto in:

- Esselunga, che già dimostra una predilezione di offerta di prodotti contraddistinti da marchio di qualità anche a prezzi medio-alti;
- Coop che si dimostra aperta e disponibile alla commercializzazione di produttori locali e ad offrirli ad un prezzo leggermente superiore data l'apparente politica di vendere il prodotto a proprio marchio commerciale come prezzo più basso;
- Il Centro che mostra una spiccata attenzione per i prodotti di qualità ma risulta mancante di un prodotto certificato che si attesti su prezzi medio-alti.

Minori possibilità appaiono per i negozi della catena Conad/Margherita dove la politica di promozione del prodotto superiore a marchio commerciale appare prevalere.

Ciò che appare assente, ma è fondamentale, nella progettualità di caratterizzare il prodotto con il marchio IGP è l'informazione verso il consumatore.

Infatti non va dimenticato che tutti i prodotti di qualità hanno un bacino d'utenza che è quello del "consumatore consapevole": nel caso del miele, come hanno dimostrato le interviste effettuate, è evidente che l'informazione e la formazione del consumatore nei confronti del prodotto è particolarmente assente.

Appare quindi fondamentale, prima dell'immissione sul mercato del prodotto miele, l'avvio di una campagna d'informazione sul marchio IGP, tesa a trasmettere all'utente un'immagine di: qualità; controllo qualitativo e sanitario; unicità e territorializzazione del prodotto. Potrebbe risultare efficace dedicare una parte della campagna ad iniziative nelle scuole primarie.

6.5 Costruzione dell'offerta: Innovazione di prodotto

Per la promozione del prodotto si suggerisce di sfruttare le seguenti caratteristiche di novità:

- essere ben riconoscibile: varietà botanica, marchio, specifica territoriale circa il luogo di produzione ben evidente sul fronte della copertina;
- essere informativo: sul retro-etichetta informare circa il significato del marchio IGP, riportare le caratteristiche nutrizionali e informazioni circa differenti modi di utilizzo del prodotto o abbinamenti con altre pietanze appropriati;
- essere invitante: suggerire, a fianco delle tradizionali e consolidate varietà sempre presenti sul mercato, quelle tipologie di mieli non ancora diffuse come la melata, il miele di nettare di tiglio, lavanda, eucalipto, ailanto, sulla e girasole;
- essere leggero: proporsi in confezioni da 400 gr. e 250 gr, e/o confezioni tritico da assaggio assortito da 80 gr ciascuna.. Oltre a spuntare prezzi al kg leggermente più alti senza che l'aumento del prezzo sia immediatamente percepito dal consumatore, le confezioni piccole riducono fortemente la preoccupazione emotiva dell'acquisto di un prodotto nuovo che può non piacere e quindi essere poi difficilmente consumato.

APPENDICI

Appendice 1: il sostegno all'apicoltura nei PSR Italiani

REGIONE	FUNZIONI APICOLTURA	ASSE I	ASSE II	ASSE III	ASSE IV	PRIORITA' TERRITORIALE
Abruzzo	<p>Particolare utilità delle api per la salvaguardia degli ambienti naturali, degli agro-ecosistemi e della biodiversità.</p> <p>Attività strategica in termini di valorizzazione multifunzionale dell'agricoltura nelle aree protette.</p> <p>Funzione degli alveari come centraline di monitoraggio dello stato di salute di un territorio, anche in ambito urbano.</p> <p>Funzioni legate alla salvaguardia dell'Orso bruno marsicano.</p> <p>Funzione legata all'attività agrituristica caratterizzato da una forte presenza di aziende giovani che porta con sé: attività di animazione e culturali legate al mondo rurale. Inserite nel progetto "Fattorie Didattiche d'Abruzzo.</p>	<p>121</p> <p>123</p> <p>124</p>				
Basilicata	<p>A livello regionale l'apicoltura rappresenta indubbiamente una delle scelte più valide in funzione della diversificazione degli orientamenti produttivi aziendali.</p>	<p>Non ammette 111, 114, 121, 123</p>	<p>Non ammette 214</p>			
Bolzano		<p>132</p>				

		133				
Calabria		111 La formazione per la lotta alla varrosi sarà attivata soltanto nell'ambito del PSR 114 limitatamente per le consulenze in tema di condizionalità e sicurezza dei luoghi di lavoro 121 per laboratori di analisi in azienda	Non ammette 214			
Campania		11 114 non ammette 121				
Emilia Romagna		111 114 121 per la realizzazione di laboratori di smielatura ed acquisto di attrezzature connesse, per le fasi di lavorazione, confezionamento e commercializzazione del miele. 123				
Friuli V. G.	Lo nomina tra i prodotti biologici venduti in regione					
Lazio	Lo nomina tra i prodotti biologici venduti in regione	121 per la realizzazione e l'ammodernamento dei laboratori locali per smielatura e l'acquisto delle relative attrezzature, per le fasi di lavorazione, confezionamento e commercializzazione del miele.				
Liguria	Settore economicamente modesto ma con buone prospettive di mercato. Svolge la funzione di integrazione del reddito delle aziende agricole	121 ammettendo l'acquisto di arnie 123 ammette tutti gli investimenti relativi alla trasformazione e				A C D

	consentendo lo sviluppo di aziende specializzate anche in zone marginali, in territori abbandonati o poco coltivati, in aree di grande pregio naturalistico, con effetti ambientali ed economici nettamente positivi	commercializzazione del miele con l'esclusione dei laboratori di analisi.				
Lombardia		121				
Marche		114 solo per le azioni e tipologie di consulenza previste che non riguardino il settore apistico. 121 per la realizzazione di laboratori di smielatura ed acquisto attrezzature connesse, per le successive fasi di lavorazione, confezionamento e commercializzazione del miele 123				
Molise		121				
Piemonte		121				
Puglia						
Sardegna	L'attività apistica rappresenta un modello di sfruttamento agricolo non impattante, anzi con un impatto ambientale positivo. Il suo esercizio è particolarmente adatto per aree marginali e zone protette. La presenza delle api contribuisce alla gestione sostenibile del territorio, incidendo sul mantenimento delle condizioni ottimali di diversi habitat naturali. Inoltre, sul piano socio culturale, l'esercizio dell'apicoltura è inserito in un tradizionale contesto	121 123	211			

	storico che permane nell'identità territoriale e sociale di diverse zone rurali anche economicamente svantaggiate con produzioni tipiche primarie e derivate.					
Sicilia		111 121				
Toscana	Ricorda tra le produzioni di qualità la DOP Lunigiana e la produzione di miele con il marchio agriqualità	121 123 132				
Trento		112 per l'acquisto nuclei di api 121 per la realizzazione di strutture di ricovero stanziali, di laboratori di smielatura e per l'acquisto di attrezzature connesse; per le successive fasi di lavorazione, confezionamento e commercializzazione del miele.				D A Prevalentemente in zone di montagna
Umbria	L'apicoltura merita in ogni caso interesse per la funzione impollinatrice delle colture agricole, delle specie protette, delle essenze forestali e delle essenze dei prati pascoli, per tutti gli altri prodotti diversi dal miele, per il miglioramento qualitativo e quantitativo delle specie vegetali entomofile e, più in generale, per la salvaguardia del territorio e dell'ambiente.	121 123				Medio-alta in: Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo; Aree rurali intermedie
Val d'Aosta	Settore legato all'imprenditoria femminile e al contributo per la custodia dell'ambiente rurale e	132				

	dell'utilizzo ecocompatibile delle risorse naturali					
Veneto						

Le misure che non riportano specifiche si intendono genericamente finanziate ad esclusione dei campi di sostegno già previste dall'OCM Miele

Appendice 2 : osservazioni presso il punto vendita COOP

Si riportano sinteticamente le osservazioni e le interviste effettuate secondo il seguente schema:

- 1 sesso – età – descrizione del comportamento
 - 2 “osservazione: “ la leva secondo cui l’acquirente ha effettuato la scelta;
personale interpretazione dall’osservazione del comportamento
 - 3 “lettura etichetta” parametro osservato
 - 4 “occasione d'uso” occasione d’uso dichiarata in intervista diretta
 - 5 “scelta” motivo di scelta dichiarato in intervista diretta
 - 6 “disposizione a cambiare” tipologia di prodotto – risposta ad intervista
diretta
- eventuali elementi critici in corsivo sono commenti personali

Venerdì 19/09/2008

unicoop Gavinana

h: 8.30 – 17.00

- 1 donna 20-40 anni afferra diretta miele Ambrosoli 500 gr, poi
fa una panoramica sugli altri mieli- tutti i tipi, ma non cambia
osservazione: MARCA
lettura etichetta: no
occasione d'uso: per dolcificare le cose dei bambini, che a volte lo
consumano anche a cucchiari e sulle fette biscottate
“: non so cosa prendere, non conosco le differenze
disposizione a cambiare: si, soprattutto se qualcuno mi consigliasse

2 coppia >65 anni lui guarda decisamente a lungo lo scaffale del miele, passa in rassegna tutte le tipologie, marche e confezioni; la moglie aspetta con pazienza; non acquistano nulla

lettura etichetta: no

occasione d'uso: la colazione di lui, a lei il miele non piace

scelta: provo un po' tutto, più che altro mille fiori, sempre con un occhio al prezzo, ora non mi ha convinto nulla anche perchè a casa ne ho ancora un pò e voglio vedere cosa c'è.niu

disposizione a cambiare: si, non prendo mica sempre lo stesso, cerco di variare!

3 donna >65 anni guarda un po' i mieli chiari liquidi e non degli scaffali centrali, sceglie acacia coop 500 gr

osservazione: ASPETTO

lettura etichetta: no

occasione d'uso: a colazione

scelta: prima il miele me lo portava direttamente a casa un apicoltore che aveva le api a Stia, ma è tanti anni che ha smesso; allora ho iniziato a comprare il miele alla coop, ed è tanti anni ormai che prendo acacia coop, devo dire che mi piace, non ho mai pensato a cambiarlo anche se, insomma sono cosciente che costa un po' di più di altri

disposizione a cambiare: no

4 uomo >65 anni si ferma davanti allo scaffale con la lista della spesa, controlla che il prodotto sia indicato nella lista e cerca la confezione giusta tra quelle da 500 gr; sceglie millefiori coop 500 gr

osservazione: MARCA E VARIETA'

lettura etichetta: no

occasione d'uso: colazione

scelta: (risponde lui) quello che lo mangia sono io:a colazione ma è mia moglie che lo sceglie in base a tutta una sua scala prezzo/qualità che fa sempre ben quadrare il bilancio familiare; la cosa buffa è che io lo mangio ma

onestamente non ho mai fatto caso nemmeno al fatto se la confezione di miele è la stessa o cambia

disposizione a cambiare: bisognerebbe chiedere alla moglie

5 donna >65anni guarda un po' tra acacia, millefiori, arancio tutti coop 500g; sceglie acacia

osservazione: ASPETTO E MARCA

lettura etichetta: no

occasione d'uso: dunque lo uso sopra i formaggi, per cui mi adatto al gusto e prendo acacia o anche arancio(*i mieli che si abbinano ai formaggi sono per lo più i mieli corposi e scuri, arancio non è consigliato con nessun abbinamento, acacia si abbina solo alla ricotta, ndr*)

scelta: come ho detto in base al fiore, diciamo, e poi anche in base al prezzo, sicuramente: scelgo tra acacia o arancio quello che costa meno (*e quindi non comprerebbe mai acacia dato che la varietà arancio costa sempre meno di quella acacia*)

disposizione a cambiare: se ce ne è uno che costa meno

6 donna 40-65 anni cerca svogliatamente i mieli scuri, si ferma su posizione centrale coop 500 gr castagno, legge etichette e lo prende

osservazione: :VARIETA'

lettura etichetta: si

occasione d'uso: lei è la badante, ad usarlo è la sua signora che lo mette nel latte alla mattina

scelta: la signora lo vuole solo castagno, per il resto lo prende a caso

disposizione a cambiare: basta che sia castagno

7 donna <20 anni prende in mano tutte le acacie da 500gr e legge etichette; sceglie dr.Pescia. Successivamente vede le confezioni da 1 kilo e prende dr Pescia 1 kg millefiori (*che ha l'aspetto dell'acacia chiaro e liquido perché nuovo*)

osservazione: VARIETA' E CONFEZIONE

lettura etichette:si

occasione d'uso: lo usiamo un po' per tutto,

scelta: la mamma mi ha detto di comprare il miele di acacia, così le ho guardate un pò tutte, con attenzione all'etichetta e a dir la verità, non tanto quello che c'è scritto, ma più che altro all'estetica (*non si è accorta di aver preso mille fiori*). Questo (*drPescia*) mi piace proprio esteticamente, mi sa di genuino, e poi c'è anche scritto tanto così lo leggerò a casa, mentre faccio colazione o cucino. Poi ho scelto il barattolo grande da 1 kg perché si sa che più grande è la confezione e meno costa il prodotto, inoltre dura anche di più!

disposizione a cambiare:si

8 donna 40-65 anni punta lo scaffale da lontano, ci arriva e esclama “finalmente il miele! Ora bene acacia!” e sceglie arancio coop 500gr, lo sta per mettere nel carrello quando qualcosa non le torna, allora legge l'etichetta, lo posa e prende acacia

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: il miele mi piace tanto e lo mangio in tutte le occasioni, davvero eh!

scelta: prendo sempre acacia coop, e mi piace...in realtà davvero, non ho mai provato gli altri...non ci avevo mai pensato...ma...mi trovo bene con questo.

disposizione a cambiare:no

9 donna 40-65 anni da una rapida occhiata generalizzate, sceglie acacia coop 500gr

osservazione: VARIETA' E MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: un po' dappertutto, a cucchiari, sul pane, per dolcificare, per cucinare

scelta: acacia è quello che mi piace di più (lo dico perché ho provato anche altri), poi scelgo marca coop perché il marchio coop è una garanzia non conoscendo le altre marche

disposizione a cambiare: ma...se me lo proponessero, basta sia acacia però

10 donna >65 anni panoramica generale prestando attenzione ai prezzi; non prende nulla

osservazione: PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: io non lo mangio, per carità! mi dispiace ma non mi piace proprio, è per mio figlio...lui in compenso ne mangia davvero tanto, e così com'è pure, se no lo mette sul pane o per dolcificare.

scelta: mio figlio ne prende di tutti i gusti e nei posti più impensati, perché gli piace cambiare, ora è entusiasta di avere conosciuto un produttore; gliene ha ordinati 7 kg, di tutti i gusti, misti. Io mi sono fermata qui perché volevo un po' confrontare i prezzi...e insomma...avevo ragione io: qui costano meno (*come se sul miele non valesse la pena spendere molto*)

disposizione a cambiare: si

11 uomo >65 anni passando passando si ferma davanti allo scaffale fischiettando, guarda in generale, poi scorre lentamente con la mano tutta la file dei mieli del dr.Pescia, ma non sceglie nulla.

osservazione: PROVENIENZA E MARCA

lettura etichette: si

occasione d'uso: mangio il miele perché è "dolcino" e io sono goloso (*ovvero lo mangia a cucchiariate e sul pane*)

scelta: lo prendo millefiori, che è il miele di sempre, e poi la marca la scelgo a girare. Ora non lo ho acquistato perché pensa di averne ancora un po' in casa, e aspetto a finirlo.

disposizione a cambiare: si, ma millefiori deve essere

12 donna >65 anni sceglie tra quelli da 1 kilo leggendo attentamente i prezzi; sceglie Pesca millefiori

osservazione: PREZZO E CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo compro per i bambini! ai bambini i va dato perché fa bene, e gli piace anche

scelta: il prezzo e poi che sia liquido. Molto sinceramente...guardo il prezzo, e poi prendo quello liquido, vede il fatto è che sono spilorcia, se non lo fossi prenderei quello lì (indica Valentini) che è artigianale e sicuramente migliore, ma son spilorcia, c'è poco da fare, ma in tutto sa!) *(il miele scelto è millefiori per cui se non lo consuma in breve tempo cristallizzerà ed il suo secondo attributo di scelta risulta fallace. Inoltre ammette che i mieli artigianali sono migliori, ma la produzione Valentini è del tutto analoga a quella drPesca- entrambi toscani, entrambi lavorano solo il proprio miele....mezzi tecnici, modi di produzione similari)*

disposizione a cambiare: se ce ne è uno che costa ancor meno!

13 donna >65 anni con in mano la confezione da 3 vaschette monodose di marmellata Zueg *(per la scelta della marmellata non si è certo basata sulla qualità locale-artigianale, preferendo una marmellata industriale a basso prezzo)*, nonostante fisicamente la signora si molto instabile e faccia molta molta fatica a leggere le etichette rimane a lungo davanti allo scaffale per scegliere; prede millefiori coop 500 gr

osservazione: PREZZO

lettura etichette:no

occasione d'uso: io in realtà non dovrei mangiare zuccheri, ma il miele mi piace tanto; e poi l' ho sempre mangiato e sempre mi hanno detto che fa bene – lo uso per dolcificare

scelta: ora non si capisce più nulla, ai mie tempi il miele era miele e lo prendevi da contadino, ora con tutte queste cose...ma io mi baso sull'aspetto, non ci leggo nemmeno bene...questo ha un bel colore

disposizione a cambiare: si, non so se questo è quello che ho preso la volta scorsa, ma lei mi sa mica consigliare?

14 coppia >65 anni passano, vedono il miele si fermano, guardano attentamente tutti e due lo scaffale, poi lei guarda l'ora, non prendono nulla
osservazione:?(PARTICOLARE)

lettura etichette:no

occasione d'uso: per tante cose

scelta: lo mangiamo spesso, e ora è finito, lo vorremmo ricomprare ma ora abbiamo fretta e non c'è tempo di sceglierlo. Per il miele va valutato bene, ma non esiste un solo attributo di scelta, è un mix di cose...ora non abbiamo tempo, ma le assicuriamo che un criterio – composto- c'è

disposizione a cambiare: si

15 coppia 20-40 anni tranne la marca coop prendono in considerazione tutti i mieli che trovano parlando tra loro (in rumeno); scelgono castagno Pesca.

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: si

occasione d'uso: lo usiamo per i bambini

scelta: siamo rumeni, e noi si mangia tanto miele; in Romania c'è tanto miele buono, che si compra dai produttori. Qui abbiamo provato quello coop ma non ci è piaciuto. Da noi il miele è meno “pallido”, ma ora che abbiamo anche un bambino non si può più rinunciare al miele. Tanto per provare scegliamo drPesca perché almeno è toscano e non viene da lontano,e lo prendiamo castagno per il colore

disposizione a cambiare: si

16 coppia 40-60 anni passano davvero tanto tempo davanti allo scaffale, sia lui che lei prendono in mano diversi barattoli e leggono etichette. Sospirano molto. Si chiedono l'un l'altro se hanno trovato qualcosa e non scelgono nulla

osservazione: ? (PARTICOLARE)

lettura etichette: si

occasione d'uso: lo usiamo ovunque..tranne che nella minestra!

scelta: innanzitutto la tipologia, cioè acacia, perché è quello a gusto che ci piace di più, e poi la provenienza – solitamente lo comprano da un produttore, ma quest'anno gli sono morte le api e non ha miele. Abbiamo anche cercato altri produttori perché solo quello dei produttori è veramente genuino e buono, diverso da questi che si trovano in commercio sono tutti industriali, pastorizzati e di qualità infima (*miele pastorizzato è solo Ambrosoli*) – Ambrosoli è il peggio, ma non mi fido nemmeno degli altri. Inoltre noi prendiamo solo ed esclusivamente acacia perché il mille di acacia è quello che cambia di più (?!?!), mi spiego: il miele di acacia non è fatto dall'acacia ma è un misto di fiori che poi prende il nome di acacia quindi tutte le volte che si apre il barattolo è una sensazione diversa (*e di questo è sicuro, ed è anche sicuro che non si sta sbagliando col millefiori che è un'altra cosa, inoltre -mi perdona se non lo so perché sono giovane e cittadina- ma le acacie non ci sono da noi*).

disposizione a cambiare: si se la scelta è tra gli artigianali e di acacia

17 donna >65 anni dritta a millefiori coop confezione da 1kg

osservazione: ? (ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare un pò tutto

scelta: lo uso io (il marito), mentre a lei non piace. Però lo scegliamo di comune accordo: prima di tutto il gusto perché è quello che piace a me, come sapore, e poi perché è italiano e noi consumiamo per scelta solo miele italiano

disposizione a cambiare: solo se italiano

18 donna >65anni guarda un po' sommariamente tutto e poi sceglie tra i mieli del Valentini millefiori 500gr

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: mangio il miele perché ho sempre la bronchite e un cucchiaino di miele prima di andare a letto mi calma la gola più delle medicine

scelta: scelgo millefiori perché mi piace, ne ho provati tanti e con i mieli di questa marca mi trovo bene, prendo anche castagno e acacia, ora mi andava questo.

disposizione a cambiare: no categorico (ora che ha trovato il produttore giusto)

19 donna 20-40 anni diretta a drPescia macchia mediterranea 500 gr

osservazione: ? (ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: /

scelta: /

disposizione a cambiare: /

ha fretta e non può rispondere alle domande, ma un motivo perché sceglie quel miele assicurano che c'è

20 donna 20-40 anni rapidissima occhiata e sceglie drPescia millefiori confezioni 1kg

osservazione: CONFEZIONE E VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso a colazione sia sul pane che per dolcificare il thè

scelta: scelgo innanzitutto il miele toscano e questo è il primo aspetto importante, poi mi piace la consistenza di quando addensa perché è segno che il miele non è pastorizzato (*è una mezza verità: vale per i mieli che cristallizzano ma non vale per quelli che comunque rimarrebbero liquidi come acacia, castagno e melata*) e infine scelgo la confezione grossa: si risparmi e dura di più.

disposizione a cambiare: no- ho provato anche il Solidal coop, ma in ogni modo preferisco il toscano

21 donna 20-40 anni fa una panoramica sui millefiori e prende Etruria millefiori 500gr

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: in casa lo mangiano tutti: io sul pane; mio marito al posto dello zucchero per qualsiasi cosa, e mia figlia sui formaggi

scelta: la scelta si basa innanzitutto sul fatto che sia italiano (*e infatti ha preso il solo miele millefiori che NON è italiano ma un miscela di Vangelisti di mieli originari e non originari UE-dicitura tra le altre cose già fuori legge*). In seconda battuta lo scelgo in base al gusto, e si fa a girare tra le preferenze dalla famiglia: millefiori è per il marito, per me si sceglie castagno e la figlia poi... per lei più strani sono e meglio è

disposizione a cambiare: basta che sia italiano

22 uomo <20 anni afferra subito Ambrosoli 500gr, poi fa una panoramica sui prezzi degli altri mieli

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: non so....come si usa...sul pane...forse nel latte...

scelta: me lo hanno consigliato in palestra, non so nemmeno se mi piace, ho guardato quello che costa meno (*e non è assolutamente quello che costa meno, la confezione è da 500 gr ma stretta e alta e messa insieme a quelle da kg, per cui se non si leggono i prezzi al kg può sembrare il più economico*)

disposizione a cambiare :si, se vedo che mi piace ne prenderò degli altri se no lo regalo

23 donna 40-65 anni guarda bene i prezzi e sceglie millefiori coop 500 gr

osservazione: PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: a volte lo mangio sul pane ma ora lo prendo perché ha mal di gola

scelta: ma...in base al prezzo, non li so mica scegliere per altro...poi per quanto se ne magia...

disposizione a cambiare: no

24 donna 40-65 anni guarda un po' tutto da 500 gr e sceglie millefiori coop da 1 kg

osservazione: CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: tutte le sere mi faccio un bicchiere di acqua calda con miele e limone perché fa bene. Mia figlia invece lo usa per dolcificare il caffè

scelta:cerco di prendere il miele genuino, dato che non conosco i produttori si fida del marchio coop, per il gusto cambia tra millefiori, acacia e arancia (che ora però non vedo, ma ci sono)

disposizione a cambiare:si- ne consumo circa i 1 kg a settimana e cambio spesso tra quelli detti prima

25 donna 20-40 anni arriva con Valentini acacia 500 gr in mano, e guarda con insistenza lo scaffale, è decisamente infastidita dal fatto di dover scegliere. Guarda spaziando tra gusti, prezzi e marche diverse confrontando tutte le volte il barattolo col suo

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: il miele non lo mangio;ne compro un barattolo prima dell'inverno per il mal di gola

scelta: non sa cosa scegliere e su che basi scegliere – lo vorrei genuino ma non ho veramente idea di cosa prendere

disposizione a cambiare: boh? Si ma in realtà io non lo vorrei proprio comprare

26 donna 40-65 anni ha con sé un bimbo e fa ruotare il dito di fronte allo scaffale chiacchierando di altro col bimbo; sceglie Apitoscana 500 gr acacia

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare, ed ora che c'è il bimbo si usa anche di più

scelta: scelgo acacia perché è più delicato, anche ai bimbi piace di più e poi è liquido. la marca Apitoscana la scelgo perché spero sia genuino

disposizione a cambiare: no, ma se me lo dicesse qualcuno di fiducia allora cambierei

27 uomo >65 anni legge bene tutte le etichette dei mieli che prende in considerazione. Prima si sofferma sui vasetti da 500 gr ed in particolare su eucalipto coop, poi drPescia melata, poi fa un'ampia panoramica, poi castagno Apitoscana, poi passa ad analizzare i prezzi e passa a guardare quelli in confezione da 1 kg ed in particolare Etruria miele millefiori. Torna quindi a Vangelisti selezione italiana millefiori 400 gr. Non sceglie niente

osservazione: VARIETA' E PREZZO

lettura etichette: si

occasione d'uso: lo uso nel latte e perché fa bene

scelta: non so cosa scegliere, ai miei tempi c'era solo millefiori, ora c'è troppa scelta. Io in verità vorrei trovare un produttore. E poi costa troppo, è per questo che non prendo nulla, non me la sento di rischiare

disposizione a cambiare: no

28 coppia 40-65 anni lui cerca il miele, la moglie vede lo scaffalino separato di miele Valentini e richiami la sua attenzione, lui va a vedere, ma dichiara di cercare altro; nonostante questo chiede alla moglie di aiutarlo a cercare castagno (*la scelta viene fatta sulla base dell'aspetto e non leggendo in etichetta*). Una volta trovato vanno a vedere sull'altro scaffale del miele. Valutano eucalipto coop e lo prendono. Poi osservano orchetto acacia.

Prendono il secondo vasetto di eucalipto coop e infilano nel carrello anche castagno Valentini.

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: a colazione sul pane sempre!

scelta: (risponde lui) in base al gusto che mi torna di più volta volta.

Marca e confezione non influenzano la scelta. Ad esempio l'ultima volta gli è piaciuto eucalipto e ora ne voleva 1 kg, la confezione non c'è e ne ha presi 2 da ½ kg; e sono contento perchè costa anche poco, ma il prezzo non avrebbe influito a meno che non fosse stato davvero esagerato. Ha anche preso castagno per variare.

disposizione a cambiare: si – cambio di volta in volta

29 coppia 40-65 anni parlando a voce alta: lui cerca il miele del Mugello e difatti legge le etichette; una volta trovato cerca acacia. Sceglie Valentini acacia 500 gr. La moglie brontola sul prezzo.

osservazione: PROVENIENZA E VARIETA'

lettura etichette: si

occasione d'uso: (risponde lui) tutte le mattine per dolcificare più qualche cucchiaino a solo. Lei (la moglie) invece odia il miele e non si capacita di come io lo possa mangiare.

scelta: provenienza Mugello: anche noi siamo del Mugello e si conosce bene l'ambiente che lì è incontaminato e sano. E poi chiaramente anche il gusto influenza

disposizione a cambiare: no

30 2 donne(madre e figlia) <20 anni e 40-65 anni

vedono ripiano Valentini e scelgono millefiori 500 gr

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: tutto "il miele è una di quelle cose come burro e pane che non può mancare in casa" (*sono Olandesi*)

scelta: quello che capita, è bello cambiare
disposizione a cambiare: si

31 donna 40-65 anni si mette lontana dallo scaffale in modo da avere la panoramica completa. Si avvicina a orchetto e melata Apitoscana ma rapidamente; non sceglie niente

osservazione: PARTICOLARITA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso in occasioni speciali, per far colpo sulle amiche

scelta: cercavo delle rarità, delle cose particolari, ma non ne vedo...poi certo..dei prezzi!!!

disposizione a cambiare:si

32 uomo 40-65 anni diretto a castagno coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: ora l'ho comprato perché me lo ha chiesto mia moglie per cucinarci chissà cosa, ma io sono contento perché mi piace molto e se c'è in casa lo mangio a colazione molto molto volentieri

scelta: castagno – il resto non mi interessa

disposizione a cambiare: no

33 donna 40-65 anni con vasetto di marmellata in mano che guarda un po' tutto e niente. Non sceglie niente

osservazione: ?

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo dovrei usare a colazione in alternativa alla marmellata, me lo hanno consigliato, ma non sono convinta....certo prima dovrei provare

scelta: cercavo una bella etichetta ma non mi convince nessuna

disposizione a cambiare: /

- 34** donna >65 anni diretta a 2 confezioni da 500 gr di castagno coop
osservazione:?(ABITUDIBE)
lettura etichette: no
occasione d'uso: per dolcificare latte e thè
scelta: che sia di castagno - ora che si va nell'inverno bevendo più cose calde ho preso 2 confezioni
disposizione a cambiare: no
- 35** coppia >65 anni si avvicinano per prendere il caffè, vedono il miele Valentini e gli viene voglia. Passano molto tempo a decidere tra castagno, millefiori e acacia. Scelgono castagno
osservazione: VARIETA'
lettura etichette: no
occasione d'uso: a cucchiaini per la verità: se ci fa male la gola o per combattere il freddo
scelta: in base alla provenienza: erano anni che non lo mangiavamo, poi abbiamo visto questo e ci siamo invogliati. Ci siamo incuriositi perché c'è scritto che è del Mugello, ed era proprio lì che in gioventù si andava, di proposito, a prendere il miele
disposizione a cambiare: basta sia del Mugello
- 36** 2 donne (amiche) 40-65 anni una delle due prende decisa eucalipto coop 500 gr
osservazione:?(ABITUDINE)
lettura etichette: no
occasione d'uso: in alternativa alla marmellata (*che ha nell'altra mano*)
scelta: e beh...in base prezzo: mi hanno suggerito di provare il miele (parecchio tempo fa ormai) così ho provato questo perché era quello che costava meno, mi è piaciuto e da allora prendo sempre questo
disposizione a cambiare:no – ho paura che un altro tipo non mi piaccia perché troppo “dolcione”

37 donna 40-65 anni panoramica sui mieli; si avvicina al Solidal e lo prende; legge l'etichetta; valuta altre alternative sulla base del prezzo ma rimane decisa sul Solidal coop millefiori 500 gr

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: si

occasione d'uso: sul pane

scelta: per la provenienza: prendo questo perché viene dal mio paese (è cilena)

disposizione a cambiare: ora no, ma la prossima volta non si sa mai

38 uomo 40-65 anni guarda a lungo, passandoli tra le mani i mieli Apitoscana, poi prende arancio coop 500 gr, 2 vasetti

osservazione: ?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel caffè latte e sul pane

scelta: la prima cosa che guardo è che sia arancio perché è dolce e solido, poi guardo che sia marca coop perché costa un po' meno degli altri

disposizione a cambiare: no – è convinto della sua scelta, a limite prederebbe un miele che ha un prezzo più basso a patto sia di arancio - arancio per forza perché gli altri sono più liquidi (?!?!) e lui danno fastidio perché sbrodolano

39 uomo 20.-40 anni guarda molto, soprattutto gli ultimi due scaffali. Sceglie Vangelisti acacia 500 gr

osservazione: ?

lettura etichette: no

occasione d'uso: dolcificare e tal quale

scelta: io son o slavo e non conosco i mieli italiani, così prima di tutto guardo la tipologia: lo cerca di acacia perché gli altri solidificano e io lo preferisce liquido, poi guarda il prezzo della coop e quindi sceglie il prezzo di poco superiore al prezzo coop per prendere un prodotto di buona qualità ma non troppo dispendioso. In questo caso era Vangelisti, l'etichetta mi piace, mi

ha convinto e l'ho preso , se l'etichetta non mi avesse convinto sarei passato al prezzo successivo

disposizione a cambiare:si

40 donna 40-65 anni guarda molto perplessa in generale.

Sceglie Ambrosoli

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: curativo – per l'inverno ed i bambini se ne hanno bisogno

scelta: non so scegliere, ammetto tutta la mia ignoranza- ho preso Ambrosoli perché è conosciuto quindi mi pare una garanzia, inoltre di sapore è buono. Ne avevo già preso un barattolo e si era conservato bene per molto tempo

disposizione a cambiare:si se sapesse con cosa

41 donna 40-65 anni si ferma davanti a Valentini e cerca acacia gr 500

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: al posto dello zucchero

scelta: acacia perché mi piace di più – il resto non ha importanza

disposizione a cambiare:si se si tratta della marca, che scelgo a caso, ma deve restare di acacia

42 donna 40-65 anni cerca direttamente castagno coop 500 gr, lo prende in mano e si ferma a pensare a lungo (*senza guardare se ci sono altri castagni o latri tipologie di miele*) e lo prende

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate a colazione

scelta: uso solo castagno – la marca non ha importanza, e poi io compro tutto a marchio coop

disposizione a cambiare: no

43 donna 40-65 anni è con due bambini con cui parla a voce alta. Dice di cercare il miele da abbinare al formaggio. Parte dal basso e passa meticolosamente ad osservare tutte le tipologie. I bambini sono attratti da orchetto agriqualità perché piccolo come loro. La signora spiga che quello è troppo piccolo e le ci vuole liquido se non si mette bene sul formaggio e passa ad analizzare solo i mieli liquidi. Sceglie Apitoscana acacia da 500 gr. Lo sta per mettere nel carrello quando inizia a considerare i prezzi, e lo cambia con acacia coop 500 gr. Sta per allontanarsi quando vede lo scaffale del Valentini. Legge le etichette, posa acacia coop e prende acacia Valentini asserendo che se anche costa un po' di più lo acquista perché viene dal Mugello.

osservazione: ASPETTO, PREZZO E PROVENIENZA

lettura etichette: si

occasione d'uso: sul formaggio

scelta: per la provenienza e poi in base alla consistenza, quelli solidi si versano male

disposizione a cambiare: si

44 donna 40-65anni passa in rassegna tutte le confezioni da 1 kg di miele liquido ma non prende nulla

osservazione: CONFEZIONE E ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare, soprattutto lo metto nella la camomilla – ed uso molto miele in genere

scelta: prezzo...cioè prima di tutto che sia liquido -acacia, castagno, millefiori quel che è, è – e poi il prezzo: quello che costa meno

disposizione a cambiare: tenendo conto del prezzo

45 donna 40-65 anni guarda tutti i mieli liquidi; e inizia a commentare il miele di castagno con l'amica che invece asserisce di preferire nettamente acacia. A lei invece importa solo sia liquido e poi di volta in volta quello che gli aggrada di più al momento, che sia melata, castagno o acacia. Riguarda attentamente e prende drPescia castagno 500 gr.

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: si

occasione d'uso: per dolcificare qualunque cosa

scelta: dato che non ho una preferenza in particolare prendo sempre quello che costa meno (*sullo scaffale ci sono 3 confezioni da 500 gr di miele di castagno da 500 gr e lei ha preso quella più cara 3,28€ rispetto a 3,05 di Apitoscana e 2,95 a marchio coop*) infatti oggi volevo prendere la confezione di acacia Vangelisti da 1kg, ma costa troppo così ho preferito questo castagno (*acacia Vangelisti costa 6,25€ il kg, castagno dr Pescia 6,56€*)

disposizione a cambiare: per il prezzo più basso

46 donna 20-40 anni prende decisa Ambrosoli

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: /

scelta: /

disposizione a cambiare: /

Non parla italiano

47 donna 40-65anni guarda a lungo drPescia, si sofferma su melata ed eucalipto. Non acquista nulla.

osservazione: VARIETA' E MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare

scelta: in base al gusto direi: mi piace acacia ma quest'anno non c'è e non so come fare – questa marca me l'hanno consigliata tanto dei miei amici

che lo conoscono e si fidano, così anche io mi fido solo di lui (*in effetti di acacia drPescia sono rimasti solo 3 barattoli nascosti e poco visibili*)

disposizione a cambiare: no

48 donna 40-65anni si ferma davanti allo scaffale del miele, sospira e telefona. Insiste con l'interlocutore che le dica esattamente cosa vuole, marca e tipologia e che non lasci a lei la scelta, che però non sembra avere un miele di riferimento preciso. Si accordano su millefiori coop 500 gr

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: perché è malato

scelta: uno vale l'altro

disposizione a cambiare: si uno o l'altro è uguale tanto io non li conosco, e nemmeno il malato!

49 donna 40-65 anni guarda e riguarda tutto. Tra i vasetti da 500 gr a marchio coop afferra nell'ordine: millefiori, poi acacia, poi arancio, poi di nuovo acacia...poi molla tutto e prende acacia biologico coop 400gr

osservazione: BIOLOGICO

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate

scelta: scelgo in base al gusto che deve essere liquido e morbido, ovvero acacia, la marca non mi interessa ma lo cerco il più biologico possibile

disposizione a cambiare:solo per un altro biologico

50 donna 40-65 anni guarda tutti mieli liquidi e chiari tranne che la marca Apitoscana. Guarda il prezzo e sceglie Etruria miele millefiori 500 gr

osservazione: PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: /

scelta: /

disposizione a cambiare:/
è muta

51 uomo 20-40anni va deciso a castagno drPescia 500gt
osservazione:?(ABITUDINE)
lettura etichette: no
occasione d'uso: sui formaggi
scelta: scelgo quello di marca locale!!!! – oltre al fatto che sui formaggi
sta bene il castagno
disposizione a cambiare:no

52 uomo >65 anni si reca diretto ad acacia Vangelisti 1 kg
osservazione:?(ABITUDINE)
lettura etichette: no
occasione d'uso: nel caffè e sul pane
scelta: lo voglio di acacia perché è delicato, poi prendo questo perché è
di zona (*è una miscela di mieli UE e extra UE*): prima prendevo il miele di un
laboratorio in via Faentina, poi ha chiuso e allora prendevo Apitoscana che è di
Bagno a Ripoli, ma poi ho trovato questo che è di Stia (*vero! La sede di
Vangelisti è a Stia, peccato siano anni che non lavora più il proprio miele ed è
diventato un puro utilizzatore¹⁵⁸; tutte le volte che in Toscana è stato trovato
del miele con residui di antibiotico è sempre e solo stato quello trattato da
Vangelisti*)
disposizione a cambiare: no

53 coppia >65 anni guardano sommariamente, trovano tutto
troppo caro, persino il millefiori coop da 1 kg su cui rimuginano. Non
acquistano nulla
osservazione: PREZZO
lettura etichette: no
occasione d'uso: si usa per la merenda dei nipoti, ma solo alle volte

¹⁵⁸ Si definisce utilizzatore colui che non produce direttamente miele ma compra mieli all'ingrosso, li imbarazzatola e li vende

scelta: si guarda il prezzo: si ceca il miele che costa meno di quello del discount

disposizione a cambiare: solo per un prezzo minore

54 donna 40-65anni guarda prima tutti mieli chiari ma non bianchi come l'arancio, da 1 kg e ½ kg, soffermandosi sul Solidal. Lo prende in mano ma cambia per dr Pescia macchia mediterranea 500 gr, lo sta per mettere nel carrello, ci ripensa e prende millefiori Apitoscana 500 gr

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate e per dolcificare il thè

scelta: la provenienza: lo cerco di zona, Toscano mi va bene, ma questo che è di Bagno a Ripoli, dove abito io mi va ancora meglio – a dire il vero lo averi preferito biologico, ma mi accontenta. I gusti mi piacciono tutti tranne castagno e melata.

disposizione a cambiare: no

55 uomo >65 anni e donna 20-40 anni che paiono una coppia da come parlano ma non dagli atteggiamenti passano in rassegna tutti prezzi, lei insiste sui mieli scuri che preferisce, lui decide per acacia coop 500gr.

osservazione: PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo prendono per il nipote (di lui) che lo mangia sul pane, ma non sempre, solo a volte

scelta: prima di tutto che sia liquido e poi in base al prezzo

disposizione a cambiare: no

56 uomo 40-65anni prende deciso castagno Apitoscana 500gr, ma poi passa in rassegna gli altri mieli Apitoscana per poi passare a quelli di Valentini. Non cambia scelta

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: si

occasione d'uso: nel latte

scelta: prende questa marca perché conosco la cooperativa, ma era attratto anche da quello del Mugello; castagno poi perché è la tipologia che preferisco

disposizione a cambiare: no

57 donna 40-65 anni prende decisa millefiori coop 500 gr.

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: dolcificare le tisane

scelta: io guardo che abbia consistenza semiliquida

disposizione a cambiare: no

Lunedì 22/09/2008

unicoop Gavinana

h: 8.30 – 17.30

58 uomo >65 anni legge i nomi delle varietà dei mieli chiari, poi controlla il produttore. Sceglie millefiori 500gr Valentini

osservazione: ASPETTO E PRODUTTORE

lettura etichette: si

occasione d'uso: nel caffè latte, ma anche nel pane

scelta: prima di tutto mi piace il millefiori, poi guardo da dove viene: prima prendevo quello casentino ma ora non c'è più, allora prendo questo che è di qui

disposizione a cambiare: si

59 uomo 20-40anni guarda i barattoli da 1 kg e commenta tra è e sé sul miele solido, poi alza la testa, prende diretto Solidal, ma poi lo posa e

prende eucalipto coop, lo guarda e prende ancora castagno coop. Non sceglie nulla

osservazione:ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso per la gola, studi medici ed erboristici dimostrano che è meglio il miele di castagno e quello solido, ma non lo trovo solido e di castagno(*e non lo troverà mai, il discorso era o solido o di castagno*)

scelta: solido o castagno

disposizione a cambiare: no

60 uomo 20-40 anni guarda la fila cromaticamente più chiara, poi guarda i liquidi, alla fine prende acacia coop 500gr

osservazione:ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: non è per lui (lui è il badante), l'accudito lo usa nel latte

scelta: che sia di acacia e basta

disposizione a cambiare:no

61 donna 40-65anni si reca dritta verso acacia coop 500gr dicendo “e il miele sì, che va a ruba!”

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane, nel thè, sul gelato e quando fa male la gola

scelta: scelgo acacia perché è più delicato...e poi basta. Alla fine è andata così: una volta ho provato marca coop perché costava meno, mi son trovata bene e ora prendo questo.

disposizione a cambiare:no

62 donna 40-65 anni si reca diretta verso acacia coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo mangiano i bambini, e gli piace anche molto

scelta: la prima scelta è sul prezzo, poi ha provato diversi gusti ma acacia è quello che preferivano, forse perché è il più delicato

disposizione a cambiare:si

63 uomo >65anni guarda i barattoli da 1 kg e poi, con calma, confronta i prezzi. Sceglie millefiori drPescia 1 kg

osservazione: CONFEZIONE E PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso dappertutto, ne mangio tanto e mi piace davvero molto

scelta: quello che costa di meno, tanto son tutti buoni!

disposizione a cambiare: no

64 uomo >65 anni guarda i barattoli da 1 kg e poi sceglie Etruria miele osservazione:CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare il latte, così com'è, e anche sul pane..

scelta: io scelgo in base alla marca, il gusto non mi interessa, ho sempre preso questa marca e il resto non mi interessa

disposizione a cambiare: no

65 donna >65anni guarda abbastanza direttamente millefiori coop 500gr, poi confronta i prezzi di alcuni altri millefiori e lo prende

osservazione:PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: per fare dolci, per dolcificare, sulle fette biscottate...e che altro mi sembri basti

scelta:in questo caso il prezzo: questo mi serve per fare un dolce, lo cuocio quindi la scelta è sul prezzo più basso, se non lo uso in cucina prendo

millefiori Apitoscana, millefiori perché mi piace di più al gusto, Apitoscana perché, sempre con un occhio al prezzo, è il meglio, è artigianale

disposizione a cambiare: no

66 2 donne 20-40 anni e 40-65 anni entrambe, quasi contemporaneamente dicono: "il miele sta per finire", cercano tra i millefiori, e scelgono – o meglio trovano ciò che cercano – Apitoscana millefiori 500 gr
osservazione: VARIETA' E MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: moglie e marito per dolcificare, la figlia sulle fette biscottate o anche a cucchiari

scelta: millefiori perché è il gusto che preferiamo (acacia è troppo dolce e liquido mentre castagno è troppo amaro) ed Apitoscana perché è quello più simile a quello che producevano loro quando i nonni avevano le api – hanno anche provato altre marche ma Apitoscana è quella che preferiscono-

disposizione a cambiare: no

67 coppia >65anni focalizza l'attenzione sulle confezioni poste in basso, poi prende acacia dr Pescia 500 gr
osservazione: ?

lettura etichette: no

occasione d'uso: per fare colazione sulle fette biscottate

scelta: scelgo che sia di acacia, il resto non mi interessa per niente

disposizione a cambiare: no, cioè deve essere acacia

68 donna 40-65anni guarda i vasetti di castagno e melata. Non acquista nulla

osservazione: COLORE

lettura etichette: no

occasione d'uso: per tutto! Chi ne ha più ne metta! È buono il miele!

scelta: cercavo Valentini perché era del Mugello: i gusti cambiano, ma la zona di produzione quella resta, ed è importante

disposizione a cambiare: no

69 donna >65anni guarda tutta la fila del drPescia, poi passa a guardare le file delle confezioni da 1kg, poi torna a guardare la fila di drPescia. Poi alza lo sguardo e prende acacia biologico coop 500gr

osservazione: BIOLOGICO E PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo metto nel latte tutte le sere, ora poi che si va verso l'inverno lo uso anche per la gola

scelta: mi piace di acacia o castagno, in realtà poi io lo vorrei toscano, ma costa troppo e allora ho preso questo (*acacia biologico è in vasetto da 400 gr, ma nessuno se ne accorge e sembra costare poco*)

disposizione a cambiare: no

70 uomo 20-40anni guarda tutta la fila del drPescia fino a che non sceglie acacia 500 gr

osservazione: PROVENIENZA E VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane a colazione

scelta: zona di produzione – scelgo Pescia perché so chi è, altrimenti prendo quello che viene dall'Amiata (*si confonde con Etruria miele che sembra venire dall'Amiata e invece è una miscela commercializzata da Vangelisti*)

disposizione a cambiare: no

71 donna >65anni guarda le confezioni da 1 kg, prende acacia Vangelisti e ne osserva la consistenza

osservazione: CONFEZIONE E CONSISTENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo usa mio marito per dolcificare

scelta: lui lo vuole liquido e chiaro – barattolo grande? Ma quelli piccini non sono abituata – marca? Ma questa qui, dall'aspetto mi sembra sia

quella che si prende sempre, poi l'importante come ho già detto sia liquido e chiaro!!

disposizione a cambiare: no

72 donna >65anni chiede concitata e ripetutamente agli altri acquirente dove sia il miele (*anche se è meno di 2 metri da dove è lei*), poi vede lo stand di Valentini e sceglie millefiori 500 gr. A quel punto, decisamente più rilassata cerca lo scaffale e valuta gli altri millefiori, ma non cambia scelta.

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo usa mio nipote al posto dello zucchero

scelta: che sia acacia o millefiori; castagno no perché non l'ho mai assaggiato e non so se mi piace – marca? No, ogni volta la cambio

disposizione a cambiare: si

73 uomo 40-65 anni trova lo scaffale di Valentini, legge più volte le etichette ed i prezzi ma non sceglie nulla

osservazione:PREZZO E VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: ho pensato di prendere il miele perché ho mal di gola, poi però tra il prezzo alto e la preoccupazione che mi avanzi, preferisco lasciare perdere

scelta: /

disposizione a cambiare:/

74 uomo >65anni cammina chiedendo un po' a tutti dove si trova il miele, gli indicano quelli di Valentini, si avvicina, legge le varietà e sceglie castagno 500 gr

osservazione:VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare le bevande calde

scelta: scelgo castagno, del resto non mi importa nulla, né marca, né altre cose

disposizione a cambiare: no

75 uomo 40-65anni dritto ad acacia Apitoscana 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane

scelta: scelgo quello toscano; in molti mieli c'è scritto italiano, ma a me non basta: non mi fido, lo so che spesso sono miscele, invece io lo voglio di qui! Se mai, poi, posso scegliere il giusto, ma è secondario

disposizione a cambiare: deve essere toscano, poi, se ne può ragionare

76 donna40-65anni vede l'espositore del Valentini, legge le tipologie e sceglie acacia 500 gr [...] dopo che le indico lo scaffale con gli altri mieli valuta per un po' il miele del drPescia ma non cambia idea

osservazione:VARIETA' E PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane

scelta: scelgo sempre acacia o millefiori perché il castagno non mi piace – ho preso questo perché era l'unico che c'è [le indico lo scaffale col miele...dopo aver valutato anche gli altri] ma questo mi ispira, così senza un a ragione, e lo provo

disposizione a cambiare: si

77 donna >65 anni prende decisa e rapida castagno coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte

scelta: questo perché costa poco e poi io lo so solo di castagno perché è l'unico che fa bene alla gola

disposizione a cambiare: no

78 donna¹⁵⁹ 40-65anni scorre tutti i mieli in procedendo sistematicamente in verticale, arrivato in fondo sospira, e sceglie drPescia macchia mediterranea 500gr

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso soprattutto perché ha meno calorie dello zucchero e poi mi piace sia in cucina, che così da solo o sulle fette biscottate

scelta: scelgo il millefiori perché credo sia più genuino e soprattutto questo perché è locale...scelgo la genuinità

disposizione a cambiare: no

79 uomo >65anni guarda tutti i mieli scuri (castagno e melata), sceglie drPescia castagno 500gr

AS: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso nel caffelatte e per il mal di gole e piano piano sto cercando di farci abituare anche mia nipote

scelta: ti direi che uno vale l'altro, ma in realtà io guardo a quelli che sono toscani *e mi parla a lungo del problema della moria delle api*

disposizione a cambiare: no

80 donna 40-65anni guarda un po' distrattamente poi si sofferma su miele e polline e miele-polline-e pappa reale del drPescia e acquista quest'ultimo

osservazione:non cerca solo miele

lettura etichette: no

occasione d'uso: per tirare su il nipotino che ha la febbre

scelta: mi sono avvicinato perché sono i barattoli piccini, poi ho visto questo con la pappa reale e lo voglio provare, dovrebbe essere genuino!

¹⁵⁹

trangender

disposizione a cambiare: boh

81 donna >65anni va diretta a eucalipto coop 500 gr, lo prende, lo sta per posare nel carrello ma torna indietro a controllare il prezzo

osservazione:PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso sulle fette biscottate tutte le sante mattine

scelta: in base al prezzo, è quello che costa meno!!

disposizione a cambiare:no

82 uomo 20-40 anni sosta davvero a lungo davanti allo scaffale e alla fine prende drPescia millefiori 1 kg

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: è per una amica malata, nel nostro paese (*Romania*) si usa sempre il miele quando si è malati, anche per il mal di pancia, cioè per far passare il mal di pancia quando si ha fame

scelta: i barattoli grandi sono meglio perché quelli piccoli finiscono subito, ma sinceramente ho scelto questo perché è l'unico che riporta l'indicazione della provenienza

disposizione a cambiare: no

83 uomo 20-40 anni guarda la consistenza di molti barattoli e si sofferma sulle confezioni piccole (400 gr e 250 di miele e polline). Sceglie millefiori selezione italiana Casentinese 400 gr

osservazione: CONSISTENZA E CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare il latte o il thè e per il mal di gola

scelta: lo vuole solido perché quello liquido è artefatto e industriale (*la consistenza del miele dipende unicamente dal rapporto fruttosio/glucosio del nettare raccolto dalle api, vero è però che i mieli sottoposti a pastorizzazione vengono stravolti delle loro caratteristiche e non solidificano più*), solo quello

solido è genuino e infatti è proprio come quello che prendeva da un apicoltore. Inoltre questo viene anche dal casentino e d io preferisco le cose italiane.

disposizione a cambiare: no

84 donna 20-40anni cerca il Solidal coop millefiori 500 gr e lo acquista

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare e sul pane

scelta: lo voglio bello duro, anche se a dir la verità preferisco comprarlo nei mercatini, per via dell' artigianalità, che è più sano

disposizione a cambiare: no

85 coppia 20-40anni guardano a lungo un po' tutto soffermandosi sulla consistenza. Scelgono acacia coop 500gr

osservazione: CONSISTENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per zuccherare, in generale

scelta: lo cerchiamo liquido che è il primo punto, poi ci fidiamo del marchio coop perché ha un buon rapporto qualità prezzo

disposizione a cambiare: no

86 donna 40-65anni guarda i barattoli grandi di 1 kg e sceglie drPescia millefiori

osservazione: CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: ne mangio tanto ed in ogni occasione: per dolcificare, sulle fette biscottate, sui formaggi...

scelta: mi piace come gusto soprattutto mille fiori e castagno. Ho provato molti mieli e questo del drPescia lo trovo molto buono, ma spesso compro anche quello coop

disposizione a cambiare: si

87 donna 20-40 anni (molto indaffarata a gestire due bimbi piccoli) passa davanti ad espositore Valentini e prende acacia 500 gr.

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte dei bambini

scelta: l'unico criterio che seguo è che sia di acacia perché è quello che i bambini apprezzano di più, gli altri ho provato, ma hanno dei sapori ancora troppo forti per loro

disposizione a cambiare: tra le acacia per me una vale l'altra

88 donna 40-65 anni cerca le confezioni piccole e prende drPescia miele e polline da 250gr

osservazione: non cerca miele

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso a colazione sulle fette biscottate e per dolcificare

scelta: sono l'unica in famiglia ad utilizzarlo così prendo le confezioni piccole; questo qui ho visto è di acacia (?!?!?) e va bene. Un altro criterio importante è però che sia toscano.

disposizione a cambiare: ma...non saprei

89 donna >65anni sceglie diretta acacia coop 500gr

osservazione:?(ABIUTUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare thè e tisane mattina e pomeriggio

scelta: lo voglio liquido – il gusto non so perché in realtà quelli scuri non li ho mai provati- ma di base io lo voglio liquido – per la marca è indifferente, coop è la prima volta che la provo, ho provato altre marche, sempre liquido, e mi sono trovata bene con tutte

disposizione a cambiare: basta sia liquido

90 donna 40-65anni vede l'espositore Valentini, legge le confezioni e storce il naso. Trova lo scaffale coi mieli, sonda quelli densi e chiari in particolare millefiori e eucalipto coop. Sceglie eucalipto coop 500gr ma poi si volta repentina e prende anche acacia biologico coop 400 gr
osservazione:CONSISTENZA E BIOLOGICO

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare le tisane

scelta: innanzitutto che sia biologico e poi che abbia poco sapore per cui va bene eucalipto (*si dice sia uno dei mieli con il sapore più forte...e di animale bagnato!*) e arancio

disposizione a cambiare:no

Martedì 23/09/2008

unicoop Gavinana

h: 8.30 – 15.00

91 uomo 20-40anni va dritto ad acacia coop 500gr
osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte e nel pane per fare colazione

scelta: scelgo quello liquido perché quello solido si scioglie poco bene e alla fine, per dirla tutta, prendo sempre questo che è di..di...acacia - inoltre coop è una marca di cui mi fido

disposizione a cambiare:no

92 uomo 20-40anni studia bene i mieli per lo più chiari e liquidi, finisce per scegliere acacia coop 500 gr

osservazione: CONSISTENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: è per la mia bambina che è piccola, a me a dir la verità mi sembra così cattivo di sapore che darglielo mi par di farle un torto, ma lei sembra berlo volentieri, poi i nonni insistono che fa tanto bene...

scelta: ne ho provati anche altri, ma in realtà quello che ha meno sapore è questo, e ora non si cambia più

disposizione a cambiare:no

93 uomo 40-65anni passa davanti all'espositore di Valentini e si ferma incuriosito poggiando la mano a lato della scritta "Mugello" ma non acquista nulla

osservazione:PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: a colazione e di più se ho mal di gola

scelta: mi sono fermato perché ho letto che viene dal Mugello, ora non l'ho preso perché ne ho ancora a casa, ma me lo sono memorizzato così la prossima volta prendo questo- i gusti u po' a girare

disposizione a cambiare:si

94 coppia 40-65 anni passa vicino allo stand Valentini, si ferma, e, decisa prende acacia 500 gr

osservazione:VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel caffelatte, tutta la famiglia – e la moglie a volte anche nel caffè solo – e il figlio a pensarci bene a volte viene beccato che lo mangia a cucchiariate

scelta: è per il figlio a cui piace molto il miele, e soprattutto lo preferisce liquido – la marca si fa a girare

disposizione a cambiare: si

95 donna >65 anni sceglie dapprima tra biologico (acacia coop 400 gr) e Solidal (millefiori coop 500 gr), poi con la confezione del biologico in mano passa in rassegna tutte le altre confezioni da 500 gr

osservazione:BIOLOGICO

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate o sul pane e per dolcificare

scelta: prima di questa moria di api lo prendevo da un apicoltore, ora che non le ha più lo prendo biologico

disposizione a cambiare: no

96 uomo 40-65anni dritto prendere acacia coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: dolcificare

scelta: ho sempre preso questo e non ho mai provato altri

disposizione a cambiare:no

97 donna >65 anni guarda controluce parecchi vasetti di miele chiaro e solido, non mancando di considerare anche alcuni vasetti di composta di pesche del ripiano più basso (*in effetti può sembrare miele e le etichette sono difficilmente leggibili*). Sceglie Solidal coop 500gr

osservazione:ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso per il mal di gola e per dolcificare le tisane della nipote

scelta: mi baso sull'aspetto e la consistenza visto che il castagno non mi piace

disposizione a cambiare: no

98 donna 40-65anni guarda a lungo tutta la fila dei mieli del drPescia e decide per castagno 500 gr

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel thè

scelta: scelgo il castagno perché mi piace di più e poi ho cura che sia italiano

disposizione a cambiare: no

99 uomo >65annai sceglie deciso e diretto miele e polline dr
Pescia

osservazione: non cerca miele

lettura etichette: no

occasione d'uso: curativo (motivo anche per cui preferisce polline e
miele rispetto a solo miele)

scelta: che sia biologico e poi toscano (*quello scelto non è biologico*)

disposizione a cambiare: no

100 donna >65 anni trova l'espositore Valentini ma non si
convince;

va davanti allo scaffale del miele e confronta acacia coop con acacia
Aptoscana, poi fa una panoramica e prende millefiori Etruria miele (*che è
liquido e chiaro come l'acacia*)

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo uso poco di norma, un po' nel latte, ma
fondamentalmente solo quando ho mal di gola

scelta: preferisco il millefiori, che sia liquido e che costi poco (*il
millefiori tende a cristallizzare naturalmente*)

disposizione a cambiare: no

101 donna 20-40 anni guarda i vasetti da 500 gr marca coop e legge le
etichette, prende il millefiori

osservazione: MARCA

lettura etichette: si

occasione d'uso: nel latte, nel thè e a cucchiariate

scelta: lo prendo sempre di marca coop, i gusti che preferisco sono
millefiori e arancio

disposizione a cambiare: no, non ne proverei mai altri

Mercoledì 24/09/2008

unicoop Gavinana

h: 8.30 – 17.00

L'espositore separato del miele Valentini è stato tolto ed i sui mieli disposti nello scaffale globale dei mieli al posto delle creme cacao presenti pochi barattoli di miele acacia coop che è in assoluto la confezione acquistata più frequentemente

102 donna >65anni guarda tutte le varietà di miele coop ed Etruria miele da 500 gr, in particolare si sofferma su acacia, millefiori e arancio. Sceglie acacia coop 500 gr.

osservazione: MARCA E COLORE

lettura etichette: no

occasione d'uso: a colazione, e parecchio, sia nel latte che nel nelle fette biscottate

scelta: in base al giusto, preferisco arancio o acacia, ma di più acacia. Direi che il gusto è l'unico fattore di scelta, il castagno non lo mangio perché abbassa la pressione e l'eucalipto perché ha un sapore troppo forte – per la marca non ho preferenze, prendo coop perché le altre non le conosco, così mi fa piacere che sia miele noto, insomma della toscana (*il miele di acacia coop non è nemmeno italiano bensì una miscela di mieli dell'est Europa e Argentini; è però l'unico miele a marchio coop non italiano, tutte le altre confezioni riportano sul fronte dell'etichetta la scritta miele italiano tranne quello di acacia ma effettivamente si fa fatica ad accorgersene se non si cerca espressamente l'informazione*)

disposizione a cambiare: no

103 donna >65 anni prende decisa acacia Vangelisti 500gr

osservazione:?(ABITIDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte

scelta: prendo sempre questo perché non ha gusto

disposizione a cambiare: no

104 uomo >65 anni da una occhiata particolareggiata a tutti i mieli, poi sceglie castagno drPescia gr 500

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare e sul pane

scelta: scelgo solo in base al gusto, e me piace castagno. Dal momento in cui non sono tante le marche che producono castagno, appena vedo una marca nuova la provo

disposizione a cambiare: certo, basta sia castagno

105 uomo 40-65 anni si posizione stile “pistolero” davanti al reparto miele, inforca gli occhiali, dirige l'attenzione sui barattoli da 1kg, poi non convinto alza gli occhi e punta dritto ad Etruria millefiori 500 gr

osservazione:ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane o sulle fette biscottate

scelta: evito quello solido perché si spalma male, poi evito di norma anche i gusti elaborati tipo acacia, castagno...anche se adire il vero molti di quelli non li ho nemmeno provati e quindi prendo sempre mille fiori – non guardo né alla marca né al prezzo

disposizione a cambiare: come ho detto prima

106 uomo 20-40 anni si sofferma sulla fila del drPescia in particolare su millefiori confezione da 1 kg. Alla fine decide per drPescia millefiori 500 gr ma non trascura di leggere l'etichetta della scelta fatta.

osservazione: MARCA E CONFEZIONE

lettura etichette: si

occasione d'uso: dappertutto, dolcificare, così come è, sul pane, per cucinare...ne mangio ½ kg a settimana

scelta: innanzitutto io non vorrei mai comprarlo in un supermercato, ma sempre da qualcuno che mi dice come lo fa, non potendo mi accontento. Il marchio coop per dire non lo comprerei mai, anche se, a dire la verità l'ultima volta ho comprato Ambrosoli, ma ho sbagliato, si ho proprio sbagliato, oltre al fatto poi che non era molto buono e con quel vasetto stretto e lungo è una pena prendere il miele. Ora prendo drPescia perché me lo hanno presentato. Ho anche provato quello del Mugello che non era male. Mi baso anche sul gusto, prima prendevo tanto castagno, ma ora mi è passata, troppo prepotente, ora vado matto per il millefiori

disposizione a cambiare: si

107 uomo >65 anni va leggendo meticolosamente tutte le varietà di miele e non sceglie nulla
osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo usa mia nipote nel thè e poi lo mangia anche così a cucchiari

scelta: cercavo acacia coop ma non c'è (*ne sono rimasti 2 barattoli ma in fondo allo scaffale, molto poco visibili*) si prende sempre quello, non so nemmeno perché – bisognerà che chiedo a mia nipote se ha voglia di provarne uno nuovo. Ma...conoscendola...no, decisamente meglio non cambiare

disposizione a cambiare: no

108 donna 40-65 anni va diretta e sicura al miele millefiori Etruria 1 kg.

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane e a volte per dolcificare

scelta: innanzitutto – molto importante è che sia di qui vicino, toscano insomma (*ed è una miscela di mieli extraeuropei e europei*) e poi lo preferisco solido al liquido per una questione di praticità

disposizione a cambiare: no

109 uomo >65 anni guarda con interesse sia i mieli Valentini che drPescia. Sceglie millefiori drPescia 1kg

osservazione:PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: latte, thè, pane, formaggi...

scelta: questo che millefiori lo prendo per mia moglie, io mangio il castagno mentre mio figlio gradisce arancio o eucalipto – per tutti e tre però la cosa importante è che sia locale, altrimenti non lo compriamo

disposizione a cambiare:no

110 uomo 40-65 anni guarda i mieli coop da 500 gr. Sceglie castagno

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: ma...per dolcificare, per che altro si usa il miele, scusi?

scelta: cerco un po' di variare di volta in volta, ora castagno, l'ultima volta ho preso eucalipto, la prossima volta proverò arancio, il miele mi piace, ma non è tanto che lo uso, così cerco di conoscerlo. Anche la marca prendo coop perché le altre non le conosco.

disposizione a cambiare: si

111 donna >65 anni sceglie diretta arancio coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nella camomilla

scelta: prendo sempre l'arancio perché è la scelta migliore: è solido, costa poco, ha un sapore delicato ed è il più indicato per gli anziani

disposizione a cambiare: no

112 uomo 20-40 anni prende da subito arancio coop 500 gr in mano, ma poi si mette a guardare gli altri mieli a marchio coop – non cambia idea

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare

scelta: lo scelgo innanzitutto perché è solido, e a me quelli liquidi non piacciono, inoltre beh tra il Solidal che è l'altro che eventualmente mi ispirava dall'aspetto, preferisco questo perché mi dà più affidamento, ma così senza una ragione specifica

disposizione a cambiare: no

113 donna 20-40 anni cerca con gli occhi e con la mano acacia Vangelisti da 1 kg e ne acquista 5 confezioni

osservazione: MARCA E VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare dal latte al thè e per il mal di gola. [...] e i miei figli a volte è vero sul pane e una volta hanno provato anche sul formaggio...ma prevalentemente si usa per metterlo nel latte o nel thè, o nelle tisane – quando si fanno – cioè raramente, ma insomma a volte di inverno capita

scelta: a mia madre piace di più l'acacia ed al resto della famiglia va bene, si prende sempre questo perché costa poco, se ne mangia sa: siamo 5 in famiglia!

disposizione a cambiare: no

114 donna 40-65 anni guarda un po' spaesata lo scaffale del miele, dondolando a destra e sinistra, poi prende sicura castagno Valentini 500 gr

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo usa il figlio nel latte, poi si sa, una volta che è in casa un po' si mangia tutti

scelta: prima si prendeva da un produttore, ma ora con tutta questa cosa della moria delle api ne fa talmente poco che non lo vende più. Da lui normalmente si prendeva il millefiori che insomma, ci piace a tutti, ora l'altro giorno mio figlio ci è passato e gli ha fatto provare il castagno, gli è piaciuto e così si prova questa volta, anche se io non son tanto convinta, comunque...la marca l'ho presa a caso, ho preso questa perché c'è scritto "toscano" e spero sia vero

disposizione a cambiare: si

115 donna >65 anni guarda e riguarda tutto lo scaffale come se cercasse qualcosa di preciso, poi sceglie acacia biologico coop 500 gr

osservazione: BIOLOGICO E MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo prendo per il mio nipotino, ora che si va verso l'inverno gli fa bene

scelta: vede l'ho scelto biologico perché mia figlia è tutta fissata con il biologico, e poi per il nipotino, insomma, si è disposti anche a spendere qualcosa in più

disposizione a cambiare: no per il nipote, se lo comprasse per se stessa ne prenderebbe uno un po' meno caro

116 uomo >65anni prende in mano diversi barattoli e ne osserva la consistenza sia da 1 kg che da ½ kg tralasciando i mieli scuri. Sceglie acacia Vangelisti da 500 gr

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: mia moglie lo mette dappertutto, anche nella minestra tra poco (ne mangia circa 20 kg all'anno) ed anche da solo – io lo uso solo poco nel latte la mattina (ed un barattolo da ½ kg gli basta per un anno)

scelta: questo è per mia moglie che il miele lo vuole liquido e chiaro, insomma di acacia, perché questa è la sua idea e non cambia. Quindi dopo il fatto che deve essere di acacia si guarda un po' il prezzo: la scorsa volta ha preso quello del Valentini, ma non le è piaciuto molto come sapore, quello dell'Apitoscana che prendevano sempre prima direttamente in negozio non lo prendono più perché una volta è solidificato, quello del drPescia costa troppo, rimane coop e Vangelisti: coop no lo vedo e prendo Vangelisti. Barattolo grande o piccolo non m i interessa; a volte si prende quello da 1 kg perché costa meno (*e non vede la differenza tra barattolo Vangelisti acacia da 500 gr che è miele italiano rispetto alla confezione da 1 kg che non è italiano*). In questo momento lo prendo da 500 gr perché si va via una settimana e il barattolo grosso è scomodo da portarsi dietro. Se invece lo avesse scelto per sé avrebbe preso castagno, della coop che costa poco.

disposizione a cambiare: no perché quando ho cambiato mi son trovato male

117 donna 40-65 anni guarda diffusamente tra i mieli Valentini e prende melata a 500 gr

osservazione: MARCA E VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dirla tutta di più va via a mangiarlo così com'è, sulle fette biscottate e nel the

scelta: prendo solo melata e acacia perché agli altri sono allergica – per il resto non guardo né marca né provenienza nulla

disposizione a cambiare:si – sempre nell'ambito di melata e acacia

118 donna 20-40 anni va decisa e diretta ad acacia biologico coop 400 gr

osservazione: BIOLOGICO

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare le tisane

scelta: che sia biologico – intendiamoci non sono una fanatica del biologico, ma il miele quello sì, deve essere biologico. Questo è di acacia che mi piace, ma insomma anche fosse stato di qualche altra varietà mi sarebbe andato bene lo stesso

disposizione a cambiare: no

119 uomo >65 anni guarda bene l'aspetto di tutti mieli delle file centrali. Non acquista nulla. Dopo l'intervista però prende Valentini castagno 500 gr

osservazione: APETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: perché dice fa bene contro il freddo

scelta: lo sto cercando verde e solido ma non lo trovo- come scelta si esclude a priori quelli liquidi (*ma non c'è una ragione precisa per escluderli*) e poi si sceglie ad istinto. Posa lo sguardo sulla confezione coop di castagno e inveisce contro il mondo della pubblicità perchè vuole ingannare gli uomini: che le castagne facessero il miele è la bufala più grossa che abbia sentito – continuando a dire che il miele deve essere solido prende Valentini castagno

disposizione a cambiare: no

120 donna >65 anni guarda alcune acacia e poi prende Ambrosoli

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: nella camomilla prima di andare a letto perché ho problemi di digestione, tutti i giorni, in più lo mangia cucchiari se ha mal di gola

scelta: prima lo prendevo direttamente dal produttore per cui millefiori, ora per via della debolezza di stomaco mi hanno consigliato acacia che uso spesso, ma quello dell'Ambrosoli mi piace più di tutti (*la signora è convinta che sia di acacia però*)

disposizione a cambiare: no

121 coppia >65 anni cercano il “miele toscano”, vedono drPescia macchia mediterranea 500 gr e lo prendono

osservazione:PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte per la colazione o anche alla sera. E poi un pò di più per il mal di gola

scelta: lo cercano “toscano” poi il gusto uno vale l'altro. Continuando a parlare però viene fuori che non gli interessa la provenienza del miele per “toscano” loro intendono la scritta che identifica la marca drPescia troppo difficile da ricordare

disposizione a cambiare: no

122 donna 20-40 anni dopo una rapida panoramica sembra indecisa tra macchia mediterranea drPescia e acacia Valentini, poi li posa entrambi e sceglie acacia biologico coop 400 gr

osservazione: BIOLOGICO E PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate e nelle tisane

scelta: che almeno questo sia biologico, sinceramente guardavo gli altri due che mi parevano meno industriali, ma se non lo avessi trovato biologico non so se lo avrei acquistato

disposizione a cambiare: no

123 donna >65 anni guarda a lungo castagno coop per poi confrontarlo con castagno drPescia ma alla fine non acquista nulla.

osservazione:VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte e sul pane

scelta: vorrei del castagno italiano, ma con tutto quello che si dice in giro...non ce la faccio a fidarmi, non prendo nulla per questo motivo

disposizione a cambiare: /

124 donna 40-65 anni guarda sommariamente tutto e sceglie
millefiori Etruria 500 gr
osservazione: MARCA
lettura etichette: no
occasione d'uso: io non lo mangio: è per mio bimbo che è piccolo, per
scioglierlo nel latte contro il mal di gola
scelta: vorrebbe scegliere quello più genuino possibile ma non ha idea
di come fare, spera che la sua scelta sia buona (*invece è una miscela di mieli
non italiani con tutti i problemi legati alla presenza di antibiotici etc etc*)
disposizione a cambiare: si

125 donna 40-65 anni sceglie diretta eucalipto coop 500 gr
osservazione: ?(ABITUDINE)
lettura etichette: no
occasione d'uso: nelle tisane
scelta: prendo sempre questo perché costa poco
disposizione a cambiare: no

126 donna 20-40 anni guarda tutti i mieli di acacia e millefiori
con i relativi prezzi tralasciando Vangelisti. Sceglie millefiori coop 1 kg
osservazione: VARIETA' E PREZZO
lettura etichette: no
occasione d'uso: dolcificare e sui formaggi (*vedi sotto*)
scelta: in base all'uso: acacia e millefiori nel thè e castagno sui formaggi
tutto stando sempre attenta al prezzo - se poi lo trovo solido allora ancora
meglio, ma sempre con un occhio al prezzo. Mi interessava molto il Solidal
per via della consistenza solida a basso prezzo ma poi ho pensato che si sta
andando verso l'inverno, periodo in cui si consuma di più, pertanto ho pensato
convenisse una confezione grande, e, tra le grandi, ho preso quello col prezzo
più basso
disposizione a cambiare: si

127 donna 40-65 anni va diretta ad eucalipto drPescia 500 gr, legge l'etichetta e lo acquista.

osservazione: MARCA E VARIETA'

lettura etichette: si

occasione d'uso: mio marito lo usa a colazione

scelta: vogliono un miele vero (mica come questi finti della coop che non sanno di nulla), ed eucalipto è il gusto preferito di mio marito che vuole sempre quello

disposizione a cambiare: no

128 donna >65 anni fa partire una scrupolosa osservazione da acacia biologico coop procedendo a ritroso sul cartellino dei prezzi e fermandosi ad eucalipto coop 500 gr. Durante l'intervista cambia idea e prende miele polline e pappa reale drPescia

osservazione:PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: così com'è

scelta: ha deciso dopo tanto tempo di prendere il miele perché vengo a fare la spesa tutti i giorni ed è la IV volta che ti (*riferito a me*) vede davanti allo scaffale del miele e mi hai fatto venir voglia. Anche perché il miele mi piace e fa bene. Dato che non so cosa scegliere mi affido al prezzo basso, ma avrebbe potuto comprare qualsiasi altra cosa. Così dicendo indica a caso dei vasetti sullo scaffale tra cui miele polline e pappa reale del dr Pescia, allora posa eucalipto e prende quello perché c'è dentro la pappa reale che mantiene giovani, e lei a 73 anni ha ancora tutti i denti sani! Anche se costa tanto non è un problema tanto ne mangia poco per volta

disposizione a cambiare: si

129 donna 40-65 anni guarda a lungo leggendo le etichette e soffermandosi principalmente su castagno Valentini e castagno dr Pescia. Sceglie il castagno di quest'ultima confezione da 500 gr.

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: sui formaggi e per il mal di gola

scelta: che sia italiano e che venga da zone incontaminate! E basta! Ma che venga da zone incontaminate, perbacco!

disposizione a cambiare: no

130 donna >65 anni guarda tra i mieli di Apitoscana e sceglie melata 500 gr

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare e per il mal di gola

scelta: mi piace il miele rustico, quindi o castagno o melata- la marca a caso, il prezzo è indifferente tanto su per giù si equivalgono

disposizione a cambiare: si

131 donna 40-65 anni cerca i tra i mieli del dr Pescia e sceglie melata 500 gr.

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare al posto dello zucchero che non usano mai, né lei né i bambini

scelta: innanzi tutto scelgono in base al gusto e a loro piace melata, poi in base al prezzo – questo poi che è toscano va ancora meglio e la signora è comunque disposta a pagare qualcosa in più per avere un prodotto locale (*melata Apitoscana costa meno, ma il problema è che l'etichetta dell'Apitoscana la allontana perché l'immagine riprodotta non fa associare la confezione al miele*)

disposizione a cambiare: no

132 donna 20-40 anni guarda i barattoli da 1 kg ed i prezzi, sceglie millefiori coop 1kg

osservazione: PREZZO E CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane e per fare l'agrodolce (*è cinese*)

scelta: dato che se ne consuma molto scelgo un barattolo grande a poco prezzo

disposizione a cambiare: se ce ne è uno più conveniente

133 donna 40-65 anni prende decisa castagno coop, poi con la confezione in mano lo confronta a vista con castagno Apitoscana. Abbassa lo sguardo e prende sia castagno coop che eucalipto coop 500 gr

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate e nel latte

scelta: preferisce i mieli particolari e dato che è in Italia (*ma non italiana*) preferisce i mieli italiani che non siano millefiori o acacia che trova anche al suo paese

disposizione a cambiare: sì, basta che sia particolare e italiano

134 donna 20-40 anni si passa tra le mani acacia Valentini e millefiori drPescia leggendo bene le etichette. Decide quindi per acacia drPescia 500 gr.

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: sì

occasione d'uso: lo uso per i bambini, a noi grandi proprio non piace. Ci si è riprovato a mangiarlo anche noi ora, ma è proprio una medicina, se non ne hai bisogno lo eviti!!!

scelta: dato che è per i bambini vorrebbe qualcosa di genuino e buono, ma lei di qualità e proprietà dei miele ci capisce poco, così legge le etichette e si fida. L'unica cosa che lo vuole italiano, e dopo guarda un po' il prezzo

disposizione a cambiare: sì

135 uomo 40-65 anni guarda bene tutte le file centrali dei mieli, anche quelle dove sono rimasti gli ultimi barattoli guardandolo alla luce. Sceglie arancia coop 500 gr.

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: sul pane

scelta: in base al gusto, poi all'interno dello stesso gusto se mai guardo il prezzo

disposizione a cambiare: no

136 donna 20-40 anni guarda tutte le confezioni da 1 kg ed i cartellini dei prezzi; sceglie per millefiori coop 1kg, ma una volta in mano si sofferma a leggere l'etichetta per essere sicura della scelta

osservazione: CONFEZIONE E PREZZO

lettura etichette: si

occasione d'uso: lo prendo per la mia bambina che proprio me lo chiede e lo mangia sulle fette biscottate

scelta: cerco quello che – italiano – costa meno (*ed è rumena di origine*)

disposizione a cambiare: si

137 donna >65 anni cerca qualcosa tra i mieli coop ma non prende niente

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte prima di andare a letto, quasi tutte le sere

scelta: cerco acacia perché ho provato quello e mi son trovata bene ma ora lo hanno finito – non ha mai provato altri mieli né intende provarli perché ho paura che possano non piacermi

disposizione a cambiare: no

138 donna >65 anni cerca e guarda tutte le confezioni più piccole e prende acacia orchetto da 120 gr

osservazione: CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel thè, semplicemente!

scelta: ora lo cercavo piccolo perché lo voglio portare a mio fratello che è in ospedale e me lo ha chiesto – per noi ne avrei preso un barattolo grande da 1kg, ma a dire il vero, per noi si prende da un apicoltore, mica al supermercato!

disposizione a cambiare: /

139 uomo >65 anni si ferma fischiettando davanti allo scaffale, indica col dito un po' tutti i mieli chiari coop ma non prende niente.

osservazione: ASPETTO

lettura etichette: no

occasione d'uso: io nel latte, mia moglie sul pane

scelta: a me in verità piace molto anche millefiori e arancio, ma a mia moglie piace solo acacia, e quindi che bisogna fare...accontentarci! Ora non c'è (*intendendo acacia coop*) e si prenderà la prossima volta. Ci si trova bene con la marca coop perché costa poco.

disposizione a cambiare: no (per via della moglie)

140 coppia 20-40anni lei; 40-65 anni lui scelgono decisi e diretti Ambrosoli

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per cucinare (*sono filippini*)

scelta: è buono, lo abbiamo provato per la pubblicità e ci è piaciuto (ed in realtà gli altri non li hanno provati)

disposizione a cambiare: no

141 donna 40-65 anni guarda con aria un po' sperduta e lo sguardo sfuggente un po' tutte le acacie. Sceglie acacia Valentini 500 gr

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: per il mal di gola e per dolcificare

scelta: cercavo acacia coop, non c'è e quindi ho cercato un'alta acacia che non costasse tanto di più

disposizione a cambiare: no se c'è marchio coop, se se non c'è deve essere acacia (ma non provo volentieri gli altri)

142 donna 20-40 anni legge accuratamente le confezioni di alcuni mieli misti tra tipologie a marche poi sceglie Ambrosoli

osservazione: MARCA

lettura etichette: si

occasione d'uso: col burro di arachidi o da solo (*è americana*)

scelta: la prima cosa è il gusto, e vanno bene millefiori e tutti gli altri tranne castagno, poi considero la provenienza, che sia almeno italiano ma meglio toscano. In realtà però mi piace Ambrosoli che ha un unico ma importante difetto il fatto di avere un barattolo stretto e lungo molto scomodo (*e non è esattamente né italiano né toscano*). Oggi cercava quello toscano, ma non c'è – le indico dr Pescia, Valentini e Apitoscana- e lei dice che la prossima volta prenderà millefiori dr Pescia, non gli altri perché sono solidi

disposizione a cambiare: no

143 uomo 40-65 anni fa una panoramica generale e poi sceglie acacia Valentini 500 gr.

osservazione: ?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: non lo uso sempre, più che altro quando mi viene in mente, nelle tisane, così com'è e per il mal di gola

scelta: unico fattore di scelta: acacia, poi il resto a caso, la prima confezione che mi viene all'occhio

disposizione a cambiare: basta sia acacia

144 donna 20-40 anni chiacchierando con la bimba che ha nel carrello commenta i mieli sostenendo che non sa cosa prendere, ma tanto si sono sempre trovati bene con qualsiasi confezione prese. Sceglie acacia biologico coop 400 gr.

osservazione: BIOLOGICO

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle gallette e nelle tisane

scelta: dato che non so mai cosa scegliere cerco delle garanzie: a volte prendo biologico a volte drPescia che ha scritto che è toscano; inoltre lo preferisco liquido a granuloso, ma è una caratteristica secondaria

disposizione a cambiare: si

145 uomo 40-65 anni legge bene le etichette e i cartellini del prezzo di molti mieli. Sceglie acacia biologico coop 400 gr

osservazione: BIOLOGICO

lettura etichette: si

occasione d'uso: sul formaggio e sulle tisane

scelta: cercavo drPescia millefiori da 500 gr (*che lui chiama Toscano*), che è genuino, ma non c'è. C'è la confezione da 1 kg ma per la moglie sarebbe troppo pesante da tenere in mano. Come surrogato prende acacia biologica perché per essere acacia costa poco (*inganno della confezione da 400 gr che pare uguale a quella da 500 gr*) e il marchio coop offre garanzia

disposizione a cambiare: no

146 coppia 40-65 anni parlando tra di loro dicono di cercare acacia coop, dal momento che non la trovano sono possibilisti: dapprima pensano a Vangelisti poi valutano Valentini leggendo l'etichetta ma non si convincono e non prendono nulla.

osservazione: VARIETA' E MARCA

lettura etichette: si

occasione d'uso: per dolcificare

scelta: cerchiamo acacia coop perché lo vogliamo italiano (*e acacia coop non è italiano ma una miscela con mieli UE e extraeuropei*), degli altri non ci fidiamo. Lo prenderemo la prossima volta

disposizione a cambiare: no

147 donna 40-65 anni diretta a castagno coop 500 gr e ne acquista 2 confezioni

osservazione: ?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: è per mio marito che lo scioglie nel latte la mattina

scelta: unico criterio: che sia castagno. Il resto non ha importanza, e dato che non conosco le altre marche prendo coop

disposizione a cambiare: no

Giovedì 25/09/2008

unicoop Gavinana

h: 8.30 – 17.00

148 uomo 40-65 anni prende direttamente acacia Vangelisti 1 kg

osservazione: ?ABITUDINE

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte al posto dello zucchero

scelta: non so perché, sono tanti anni che prendo questo – non ho mai provate altre per la verità...

disposizione a cambiare: no

149 donna 40-65 anni scorre dall'alto verso il basso tutti i mieli marca coop ad eccezione del biologico e sceglie Solidal millefiori coop 500 gr

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: io lo mangio sul pane o le fette biscottate – e ne mangio anche tanto, mio marito – che invece ne consuma molto meno – lo mette nel latte

scelta: prendo coop perchè le altre marche non le conosco, e poi guardo al gusto: millefiori per abitudine (*non si accorge che ha preso il solidal*)

disposizione a cambiare: no

150 donna 20-40 anni dritta ad Ambrosoli

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo prende per la signora che bada che lo mette nel latte

scelta: la signora vuole solo Ambrosoli – lei lo ha assaggiato e sostiene che se il miele italiano è così è proprio di pessima qualità e non le piace, il sapore non ha nulla a che vedere col miele del suo paese (Filippine)

disposizione a cambiare: no

151 uomo >65 anni guarda la fila dei barattoli da 1 kg e ne confronta i prezzi. Sceglie Ambrosoli (*che è in confezione da 500 gr ma dato che la confezione è alta e stretta è riposto nella fila dei barattoli da 1 kg, in sincerità complice anche la posizione bassa della fila non è lampante che la confezione sia più piccola*)

osservazione:PREZZO

lettura etichette: no

occasione d'uso: per il nipotino, ora che arriva l'inverno

scelta: il prezzo e poi anche la marca: Ambrosoli ci fanno anche la pubblicità, sarà buono

disposizione a cambiare: no

152 uomo >65 anni diretto a eucalipto coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo mangio perché fa bene: che mangia miele campa 100 anni, e a me manca più poco!

scelta: lo scelgo in base al prezzo perché la pensione non è alta, ma dico la verità, se mi regalassero del miele buono sarei contento, anche più contento che se mi regalassero del pane buono!

disposizione a cambiare: in teoria si, ma nella pratica no.

153 coppia 40-65 anni guardano entrambi, con grande concentrazione lo scaffale dei mieli, con particolare attenzione alle confezioni poste ai margini e alla tipologie meno comuni (*ed effettivamente danno l'impressione di cercare qualcosa di insolito*). Lui trova macchia mediterranea drPescia 500 gr, spinge col gomito la moglie per richiamare l'attenzione, le strizza l'occhio per chiedere conferma, lei sorride e lo prendono
osservazione:NOVITA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: si mangia tra tutti e due mezzo kilo di miele al mese: ci si fa colazione, ci si dolcifica il caffelatte, nel thè, si mette sulle fette biscottate...

scelta: innanzitutto si cerca di cambiare gusto tutte le volte, con un principio di rotazione, e poi lo cerchiamo italiano, meglio ancora toscano, come terzo fattore si cerca di prendere quello di stagione: ad esempio ora questo, a dicembre l'acacia (!?!?)

disposizione a cambiare: no

154 donna 40-65 anni guarda ripetutamente acacia e millefiori Valentini e drPescia, poi sospira e prende Ambrosoli
osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo usa la signora che bada, nel latte prima di dormire

scelta: la signora la obbliga a comprare Ambrosoli, lei non lo comprerebbe mai, secondo lei sa di detersivo e si vede da lontano che deve essere fatto con qualcosa di indefinito, ma non col miele. Anche solo

dall'aspetto, lei prenderebbe Valentini e dr Pescia, magari millefiori, perché si vede che sono i più genuini (*e brava signora!!! in Italia manca davvero una coltura del miele*)

disposizione a cambiare: no (la signora)

155 uomo 20-40 anni legge bene le etichette di tutte le marche e di più tipologie, poi abbandona marchio coop e Vangelisti e rilegge le etichette delle altre confezioni. Sceglie macchia mediterranea drPescia 500 gr

osservazione: NOVITA'

lettura etichette: si

occasione d'uso: per fare un regalo alla sua ragazza che adora il miele e lo usa ovunque: nel caffelatte, nel thè, così com'è, sul formaggio....

scelta: cercava dei gusti particolari e poi lo voleva italiano - è particolarmente contento del fatto che i mieli italiani costino solo poco di più dei mieli della grande distribuzione

disposizione a cambiare: si

156 donna 20-40 anni va diretta ad acacia coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: per i bambini

scelta: ho visto che i bambini preferiscono il gusto acacia - l'ultima volta ho preso arancio, ma non gli è piaciuto tanto - e poi prendo marca coop perché costa un pochino meno

disposizione a cambiare: no

157 donna >65 anni arriva davanti allo scaffale, si infila paziente gli occhiali e guarda un po' tutto osservando dal colore alla marca. Insiste molto sulla fila del drPescia. Prende macchia mediterranea dr Pescia 500 gr

osservazione: ASPETTO E MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo prendo per i miei figli che lo usano per fare colazione e sui formaggi

scelta: i miei figli vogliono solo millefiori o castagno – acacia e gli altri gusti non gli piacciono- ora non ci sono ho preso questo ma spero vada bene lo stesso (*ci sono entrambe le tipologie e di più marche ma i cromaticamente hanno tutti colori simili, e la signora sembra non essersi accorta delle differenze*) – la marca a caso, evito coop perché ad un figlio non piacque un miele – provenienza? No a quella proprio non ci guardo

disposizione a cambiare:c.s.

158 uomo 40-65 anni fa una rapida panoramica e viene attratto da millefiori Etruria 500 gr, lo prende in mano, legge l'etichetta e continua a guardare. Si sofferma nuovamente a lungo su millefiori Valentini, ne confronta l'aspetto e legge etichetta. Guarda un attimo acacia coop e poi mette nel carrello la prima scelta.

osservazione:ASPETTO

lettura etichette: si

occasione d'uso: solo a volte, al posto dello zucchero

scelta: ci sto tanto a scegliere perché visto che se ne consuma poco, non so cosa scegliere, nemmeno cosa guardare per scegliere – direi che l'unico criterio è che lo cerco di acacia o millefiori (*e millefiori Etruria ha l'aspetto dell'acacia ma è millefiori*) -poi magari, francamente guardo anche un pò il prezzo

disposizione a cambiare: se sapessi con cosa - di certo ci fosse scritto “novità” non so se lo prenderei

159 uomo 40-65 anni si china e va a guardare la fila delle confezioni da 1 kg. Dapprima prende millefiori drPescia, poi ne osserva l'aspetto e ripiega su acacia Vangelisti.

osservazione:ASPETTO E CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: è per mia figlia: lei ne consuma davvero molto, lo mette dappertutto: dai formaggi, alle tisane, alle fette biscottate....

scelta: innanzitutto mia figlia non vuole quello con lo zucchero (cioè quello solido) e poi si prende la confezione grande perché ne consuma molto.

disposizione a cambiare: no

160 uomo 20-40 anni guarda tra i mieli Apitoscana, e prende castagno

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare o sul pane

scelta: in realtà lo prende perché a vederti mi ho ricordato il miele. A me piace però vedi, è una di quelle cose che se non vedi, non ti ricordi. Lo scelgo di castagno perché mi piace di più e Apitoscana perché conosco una persona che conferisce alla cooperativa e mi fido

disposizione a cambiare: no

161 donna 40-65 anni va dritta a confezione da 1 kg di Etruria millefiori

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare e ne uso molto

scelta: per il gusto, l'ho provato, mi è piaciuto e non vedo il motivo di cambiare - forse la prima volta ho scelto un prezzo medio basso (di solito faccio così) ma sinceramente non me ne ricordo

disposizione a cambiare: no

162 coppia 40-65 anni commentano e discutono insieme delle marche presenti, della moria delle api (cercando un nesso tra la moria e l'adottare un criterio di scelta nella marca del miele da acquistare), il prezzo - ma in realtà sono tormentati dal ricordo di un vaso di miele assaggiato da una

amica, che era sicura di averlo acquistato alla coop, ma proprio non lo rivedono. Alla fine decidono per millefiori coop 1 kg.

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: noi si usa per dolcificare ma a nostra figlia piace anche mangiarlo a cucchiariate

scelta: lui continua a ripetere molto sconsolato: a caso.. a caso... e la moglie conferma; la verità confessa è che non abbiamo idea – e alla fine prendiamo sempre questo, ma in verità, nonostante avrebbero tanta voglia di provarne di nuovi (e assaggiano tutti i mieli in casa degli amici per questo) ma hanno paura e alla fine non osano mai.

disposizione a cambiare:in realtà no, ma se qualcuno ce lo spiegasse...

163 uomo > 65 anni passa con la mano tutti in rassegna tutti i barattoli, strizzando gli occhi e canticchiando “no – no – no - no – no...” poi arriva a millefiori dr Pescia 1 kg e con “l'ho trovato”, smette di canticchiare

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo mangia soprattutto mia nipote che lo mette un po' dappertutto , ma anche io, che sono goloso ogni tanto....mi da soddisfazione quando ne “rubo” un cucchiaino di nascosto alla moglie. L'uso più comune che si fa è per dolcificare e sulle fette biscottate/pane

scelta: barattolo grande perché se ne usa abbastanza e poi fedeltà alla marca perché gli altri sono tutti industriali e non genuini

disposizione a cambiare: no

164 donna 40-65 anni si reca dritta a millefiori dr Pescia 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: per il latte e sui formaggi

scelta: millefiori perché costa un po' di meno e dr Pescia perché venendo da Pescia (*Pescia è il cognome lui è di Rosignano marittimo*) che è in

Toscana siamo contenti che faccia pochi chilometri e si spera che sia quasi artigianale; ai miei figli però il miele piace anche comprarlo ai mercatini o se vanno fuori, riportano sempre un barattolino di miele del posto che hanno visitato.

disposizione a cambiare: no

165 uomo >65 anni va diretto a millefiori coop 500 gr e ne acquista 3 barattoli (*millefiori coop c'è sia in confezione da 500 gr che da 1 kg*)
osservazione: CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: noi si è sempre usato nel latte, poi la mia nipote ci ha insegnato, soprattutto a mia moglie, a mangiarlo col pecorino, e una volta sì e una volta no, che ci viene a trovare, le due donne, si mettono lì e finiscono mezzo chilo di pane, mezzo chilo di miele e un quarto di pecorino!

scelta: si prende millefiori perché è il gusto che si preferisce e poi di marca coop perché si spera sia una garanzia e che non faccia imbrogli - a volte si è preso drPescia, buono era buono, ma non si sa se ci si può fidare

disposizione a cambiare: no

166 donna 40-65 anni scorre con la mano la fila del drPescia e prende due confezioni di eucalipto da 500 gr
osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare, sul formaggio, dappertutto....e per il al di gola

scelta: prendo questo per 2 motivi: il primo è che non tollero i mieli solidi, li voglio liquidi per cui o millefiori o eucalipto (*che solidificano naturalmente entrambi*), inoltre questi due mieli non hanno un sapore forte come il castagno (che non mi piace), il secondo motivo è che oggi ho preso eucalipto perché ho mal di gola e l'eucalipto è anche balsamico. Per la marca una vale l'altra, oggi questo che a volte si prende, la prossima volta un'altra – dipende da dove mi cade l'occhio prima.

disposizione a cambiare: si ma che sia eucalipto o millefiori però

167 donna 40-65 anni fa una panoramica generale e si sofferma su drPescia millefiori 1 kg, tentenna dondolando col corpo...lo posa e prende il millefiori Solidal coop 500 gr, legge bene l'etichetta e guarda la consistenza. Lo posa e inizia a considerare millefiori Etruria 500 gr, ma lo lascia quasi subito e prende Solidal coop millefiori 500 gr

osservazione:CONSISTENZA E PROVENIENZA

lettura etichette: si

occasione d'uso: lo compro per i figli che ci fanno colazione, uno per dolcificare e l'altro nel pane

scelta: i figli le hanno gentilmente imposto che sia italiano (*e prende il, Solidal prodotto in Sud America ed è indecisa con Etruria che è una miscela di mieli non italiani*), il resto non conta – millefiori lo prende per abitudine se i figli non ordinano qualcosa di diverso

disposizione a cambiare: no

168 coppia 40-65 anni confrontano parlando tra di loro (*ma in tedesco*) tutte le acacia che trovano prendendo il barattolo e mettendolo alla luce, prima di riporre ciascun barattolo leggono le etichette. Scelgono drPescia acacia 500 gr

osservazione: VARIETA'

lettura etichette: si

occasione d'uso: sul pane molto e poco per sostituire lo zucchero

scelta: acacia è il più buono di sapore, inoltre prendiamo un miele ce sia toscano, non italiano, o che so anche di altri paesi

disposizione a cambiare:no

169 donna >65 anni si reca dritta ad Ambrosoli 500 gr

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per il mal di gola

scelta: ho sempre e solo preso Ambrosoli, non cambio di certo ora!
disposizione a cambiare:no

170 uomo 40-65 anni va diretto alla fila dei mieli Valentini e
cerca acacia

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare e anche sul formaggio

scelta: prima di tutto scelgo acacia perché è il gusto che mi piace di più,
poi guardo la provenienza – molto importante- mi andrebbe anche bene
toscano, ma se è di una zona precisa è meglio, questo poi che è del Casentino
(*con scritto in grande su etichetta “miele del Mugello”*), proprio da dove
vengo io, è ancora meglio

disposizione a cambiare:no

171 coppia 40-65 anni mentre lei ironizza pesantemente sulle
abitudini mattutine del figlio di lui (“guarda, lì c'è il riso soffiato per il tuo
bambino, che a 40 anni se non ha la merendina preferita non fa colazione, il
cocco!...ma che palle!!!) lui si volta verso lo scaffale di mieli e afferra lesto
castagno coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo usa lui sul pane la mattina

scelta: al gusto preferisco castagno (ne ho anche provati altri) e poi
marca coop per il rapporto qualità prezzo

disposizione a cambiare: no

172 donna >65 anni legge il nome della tipologia di miele su
gran parte dei barattoli, poi ci pensa un po' e prende eucalipto coop 500 gr –
durante l'intervista cambia e prende dr Pescia eucalipto 500 gr

osservazione:VARIETA'

lettura etichette: si

occasione d'uso: per il mal di gola e raffreddore

scelta: per i malanni va preso eucalipto, io l'ho sempre detto, ma lo dice anche mia nipote che fa tutti i corsi delle piante e delle medicine, e qui c'è solo coop – *le faccio vedere che c'è anche drPescia, lei lo prende legge che è toscano – dice “allora è meglio” ringrazia e posa quello coop*

disposizione a cambiare: si

173 coppia 40-65 anni cercano a voce altra il salva-goccia, cercando di ricordare su che ripiano era, non c'è, prenderanno il miele la prossima volta

osservazione: CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: sempre, il miele fa bene e se ne deve mangiare un cucchiaino al giorno almeno, poi nel thè, nel latte, da solo o come viene in mente, l'importate è mangiarlo

scelta: lei lo vorrebbe di acacia, lui di millefiori e tutte le volte litigano, ultimamente avevano trovato il salva-goccia che per comodità di confezione (non si ricordano se era millefiori o acacia) li metteva d'accordo – marca, prezzo o altre cose non influiscono

disposizione a cambiare: no

174 donna >65 anni guarda a lungo ma non prende nulla

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: al posto dello zucchero – mi piace di più e poi fa anche bene
scelta: cercavo acacia marca Casentinese – non c'è lo prendo la prossima volta – lo prendo per abitudine, ormai non conto nemmeno più gli anni che prende quello, una volta non c'erano tutte queste marche!

disposizione a cambiare: no

175 donna 20-40 anni diretta a castagno coop 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare e sul formaggio

scelta: a gusto mi piace millefiori e castagno, ma millefiori non si sa che cosa sia e cosa ci mettono dentro (fanno certi intrugli!) e lo fanno coi mieli di scarto così prendo castagno - per la marca o coop che si conosce o a volte anche questi 2 (drPescia e Valentini) che sono toscani e si vede sono più artigianali

disposizione a cambiare: si

176 donna¹⁶⁰ 40-65 anni guarda diffusamente e poi chiede subito ad un paio di persone se sanno se c'è il salva-goccia – una scaffalista coop le dice che al momento è sguarnita ma tornerà solo che prima c'erano 2 marche Vangelisti ed una di cui non si ricordano il nome ma aveva il tappo rosso - una delle due non torna, per il cliente non fa differenza

osservazione:CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: perché fa bene alla pelle, a volte nel caffè, a volte sulle fette biscottate, nello yogurt

scelta: salva-goccia per comodità – poi se mai lo preferisce liquido, ma sempre per un fatto di comodità

disposizione a cambiare: no

177 donna 20-40 anni si ferma davanti allo scaffale e sbuffa vistosamente; passa in rassegna i mili del Valentini, poi abbassa la mano e passa in e cerca melata drPescia, ne prende una confezione, continua sulla fila del drPescia e prende anche una confezione di eucalipto – nel corso dell'intervista cambia melata drPescia per melata Apitoscana 500 gr

osservazione:PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: da solo, per dolcificare, sul formaggio, per cucinare, per la tosse (ora prende eucalipto per la tosse del babbo)...

¹⁶⁰ Transgender

scelta: la melata è per me perché è il gusto che preferisco, eucalipto è per il mio babbo (non per il gusto ma per l'uso) – poi in genere mi faccio attirare dalle etichette, quelle che mi attirano – però è importante anche la provenienza e vorrebbe provare un'altra marca toscana di melata ma non c'è *le indico Apitoscana e lei controlla la provenienza e poi così posa melata drPescia per melata Apitoscana apprezzando il fatto che costi meno*. Specifica inoltre che lei lo prende da un produttore ma poi va al supermercato per integrare il gusto che non trova dal produttore

disposizione a cambiare: si fermo restando gusto e provenienza

178 coppia 20-40 anni discutono se comprare o no il miele, l'alternativa è sentire il produttore dell'anno passato – decidono prima di sentire se lui ne ha da vendere e se non lo ha allora comprarlo al supermercato

osservazione:PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare, ma anche così come è, ed anche sui formaggi a volte

scelta: la provenienza (più vicina possibile) e la genuinità

disposizione a cambiare: no

179 donna >65 anni si reca dritta ad acacia Vangelisti 1 kg

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: ovunque

scelta: mi piace acacia, ne mangio tanto e voglio la confezione grossa, e questo è l'unico che c'è

disposizione a cambiare: no

180 donna 20-40 anni cerca a voce alta l'Ambrosoli e lo trova

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: per dolcificare

scelta: guardi cercavo proprio questa marca, cercavo questo: liquido...si
ma gli altri coi fiori non mi piacciono – di solito non faccio caso alle marche,
ma per il miele è proprio quello che cercavo

disposizione a cambiare: no

181 coppia 40-65 anni passando davanti allo scaffale lui butta
l'occhio e vede il miele del Casentino...si fermano, è millefiori, ma lui ha mal
di gola, così lei rassegnata dice di prendere eucalipto – lo cercano – trovano
quello coop – guardano l'aspetto e storcono il naso, lui guarda insistentemente
lo scaffale fino a che non vede arancio coop 500 gr e tutto contento dice di aver
trovato quello che voleva

osservazione:ABITUDINE

lettura etichette: no

occasione d'uso: ora mal di gola, ma lui lo usa volentieri per dolcificare,
ma non sempre se lo ricorda e così non ne usa molto e lei ogni tanto si fa un
cucchiaino

scelta: per lei uno vale l'altro, lui ha il preferito - mai fatto caso alla
marca (tant'è vero si prende coop= e/o provenienza e/o altro

disposizione a cambiare: si lei – no lui

182 uomo >65 anni va dritto al barattolo da 1 kg di millefiori coop

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte e sul pane e/o fette biscottate

scelta: beh bisogna dire che lo sceglie mia moglie, ed è tanti anni che si
usa sempre questo, per noi è il migliore – in realtà non i ricordo proprio in
base a cosa lo scegliemmo ma ne provammo diversi e questo ci convinse -
non si poi mai più assaggiato nuovi arrivi, fino a che non ci delude si rimane
fedeli!

disposizione a cambiare: no

183 donna 40-65 anni viene colpita da drPescia macchia mediterranea, lo prende e lo osserva bene, legge l'etichetta e lo mira contro luce; poi prende l'acacia, sempre drPescia che è lì accanto la guarda un attimo e mette nel carrello macchia mediterranea 500 gr.

osservazione: PROVENIENZA

lettura etichette: si

occasione d'uso: per il mal di gola della bambina, e con l'inverno è sempre bene averne un po' in casa

scelta: il fatto è che proprio non lo scelgo, e se lo scelgo lo faccio male – ora mi è caduto l'occhio lì, ho letto un po' e mi è ventura la fantasia di provarlo, ma se in quel posto c'era un miele diverso di sicuro in non mi accorgevo della differenza

disposizione a cambiare: si

184 donna 20-40 anni diretta ad acacia Valentini 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate e per dolcificare

scelta: ho iniziato a mangiare il miele solo da 3 anni, e prendo sempre questo (*intendendo acacia*), all'inizio provai castagno che dice fa tanto bene alla gola, ma non mi piacque, così poi non ho mai riprovato altre tipologie – in realtà sono andata dritta perché ho letto acacia, alla marca e al prezzo non faccio mai caso

disposizione a cambiare: si se di acacia

185 donna 40-65 anni guarda un po' nella file Valentini e drPescia, poi prende acacia drPescia 500 gr

osservazione: MARCA E PROVENIENZA

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo prendo per i miei due figli che lo mangiano sul pane

scelta: non so proprio, non lo so scegliere – guardo solo sia cremoso (*intendendo liquido*), arrivo qui e tipo quella fila nemmeno la guardo perché ne

ho visto uno solido e poi ... e poi guardo un po' quelli cremosi – alla marca mai fatto caso, ed il prezzo, non ci sono differenze così marcate

disposizione a cambiare: si se cremoso

186 donna 40-65 anni guarda con attenzione tutti i mieli Apitoscana per osservarli ruota il barattolo sul posto e lo fa con tutte le tipologie, poi si volta e prende millefiori coop 500 gr

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: mah...per dolcificare

scelta: in realtà non lo so scegliere per cui prendo sempre la base: millefiori per non azzardare e marca coop: né carne né pesce – oggi ho provato a cambiare, ma poi mi inibisco e torno sempre alla scelta sicura

disposizione a cambiare:mah...forse no alla fine

187 donna 20-40 anni guarda tutti i mieli e legge le etichette, tralasciando un po' le acacie su cui non si sofferma a leggere. Sceglie eucalipto coop 500 gr.

osservazione:VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: sperimento con una mia amica che ha appena divorziato, una volta a settimana, i cibi sfiziosi – si fa per consolarci degli uomini

scelta: cercavo qualcosa di sfizioso e nuovo, e ce ne sono anche ma poi ho buttato un occhio ai prezzi!!! questo non costa tanto...mah...c'è qualcosa sotto, ma intanto prendo questo, spendere tanto anche per il miele no!!

disposizione a cambiare: no

188 uomo 20-40 anni guarda un po', va verso Ambrosoli, è indeciso se prenderne 1 o 2 confezioni; opta per una sola

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: lo mangio a colazione o dopo cena come dolce, ma non lo uso mai per cucinare

scelta: questo lo prendo da portare in viaggio, per via della confezione che mi entra bene nello zaino, io se no normalmente prendo castagno, alla marca non faccio molto caso a volte questa (drPescia) o questa (coop) ma anche altre, davvero non ci faccio caso, mi basta il sapore

disposizione a cambiare: no, vorrei sempre castagno, questa è una prova, ma già lo so che voglio castagno per questo ne ho preso solo una confezione

189 donna 40-65 anni va diretta verso i mieli coop, legge i le tipologie e decisa si ferma su eucalipto – durante l'intervista cambia idea e preferisce arancio coop 500 gr

osservazione: MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso:

scelta: lo cerco italiano, questo sono sicura è del sud Italia (*informazione verificate in etichetta*) o anche arancio, sempre coop, per lo stesso motivo, e forse a gusto mi piace anche di più ma ora non lo vedo - *lo indico* - allora lei prende arancio, controlla nel retro etichetta che sia italiano *anche se sopra la scritta “arancio” c'è scritto “miele Italiano”*. Come vedo io guardo solo che sia italiano, della marca non mi interessa nulla, infatti prendo coop.

disposizione a cambiare: per nulla al mondo!

190 donna >65 anni decisa e rapida su millefiori Valentino 500 gr

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte e sulle fette biscottate

scelta: ma boh...prendo sempre questo...ma perché non è buono?...(*dato che la marca Valentini è commercializzata solo da un mese, la parola*

“sempre” assume un significato un po' relativo...) - a me interessa sia millefiori poi il resto...non mi interessa molto

disposizione a cambiare: basta sia millefiori

191 donna >65 anni guarda tutta la file del drPescia e prende millefiori 500 gr

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: ora che si va verso l'inverno lo uso di più perché si bevono più cosa calde e poi lo prendo anche per la gola, ma sul pane no, mai.

scelta: lo scelgo millefiori e poi che abbia un prezzo decente...mi piacerebbe anche il castagno, ma ha prezzi troppo alti

disposizione a cambiare: no

192 donna 20-40 anni guarda un pò, poi prende acacia biologico coop 500 gr, passa il dito sulla scritta “biologico” controlla nel retro la certificazione e lo prende

osservazione:BIOLOGICO

lettura etichette: no

occasione d'uso: sulle fette biscottate o sul pane, in genere

scelta: ho preso questo per un unico motivo: che è biologico, il miele è una cosa genuina e io la cerco più genuina possibile

disposizione a cambiare: no

193 coppia 40-65 anni dopo aver scelto un paio di tisane, passano a scegliere il miele per dolcificare, ma impiegano meno tempo per scegliere il miele rispetto a quello impiegato per le tisane: quasi insieme mettono la mano su drPescia millefiori 1 kg

osservazione:?(ABITUDINE)

lettura etichette: no

occasione d'uso: nonostante che chi segue la macrobiotica non dovrebbe utilizzare il miele per dolcificare le tisane perché inacidisce, a noi piace così tanto che continuiamo a perseverare nell'errore...speriamo non faccia male come dicono!!

scelta: dopo averne provati tanto siamo arrivati a questo, buono e toscano!! vede c'è scritto "toscano" e si pensa sia vero – il mese scorso c'era in offerta l'Ambrosoli, ma non si è mica preso anche se siamo stati tentati dal prezzo – questo, questo: buono e toscano

disposizione a cambiare: no

194 donna 20-40 anni guarda un po' in generale e poi sceglie millefiori coop 500 gr

osservazione:?

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel thè

scelta: sono straniera e non conosco i mieli italiani così ho preso millefiori dove c'è un po' di tutto e penso sia più buono

disposizione a cambiare: no

195 coppia 40-65 anni lo cercano di castano e toscano (*lo dicono chiaramente parlando tra di loro*), e a vista confrontano Apitoscana e drPescia (*e non vedono Valentini*), scelgono castagno Apitoscana 500 gr

osservazione:PROVENIENZA E VARIETA'

lettura etichette: no

occasione d'uso: nel latte lui e nel thè lei

scelta: lo volevamo toscano e di castagno che è il gusto che ci piace e tra i due abbiamo preferito questo perché l'altro ci sembra un po' troppo liquido

disposizione a cambiare: no

196 donna 20-40 anni cercando di contenere un bimbo di poco più di anno cerca di vedere delle informazioni dalle etichette del miele, tenere sotto controllo il bambino è cosa ardua, prende millefiori Valentini 500 gr, lo

legge sommariamente sempre con un occhio ed un braccio dietro al bimbo e lo sceglie

osservazione:?

lettura etichette: si

occasione d'uso: per dolcificare le cosa mie e del bimbo, il babbo – quando se ne ricorda- lo mette sul formaggio

scelta: lo cercavo che almeno fosse toscano, spero di aver letto bene – millefiori perchè sono ignorante con gli altri gusti – spero che questo sia genuino alla fine è l'unica cosa che mi interessa

disposizione a cambiare: no

197 uomo >65 anni va subito tra i barattoli grandi e legge le varietà scuotendo la testa fino a che non trova acacia Vangelisti 1 kg

osservazione: VARIETA' E CONFEZIONE

lettura etichette: no

occasione d'uso: solo per dolcificare e null'altro

scelta: lo cercavo di acacia perché mi hanno detto che è quello che inquina meno i sapori – *non cerca nessuna informazione sulla provenienza né si era accorto che esistevano anche i vasetti da 500 gr (che devono essere una novità)*

disposizione a cambiare: no

198 donna >65 anni cerca e qualcosa, prende più volte in considerazione i mieli della coop, *poi mi chiede aiuto e mi dice di cercare millefiori coop 500 gr che non trova, glielo indico ma lei dice che non è quello che prende lei, quello che prende sempre lei è solido – ed in effetti hanno rifornito gli scaffali e si vede che hanno messo il miele raccolto questa estate che è ancora liquido, così cerco infondo un barattolo vecchio col miele solido e la faccio felice*

osservazione:MARCA

lettura etichette: no

occasione d'uso: solo per dolcificare

scelta: prendo sempre questo, non mai il coraggio di cambiare né marca né gusto e non è una questione di prezzo e che ha paura che gli altri non le piacciono, quelli liquidi poi le fanno senso

disposizione a cambiare: no

Bibliografia

- AA.VV. (2007): *Il nostro Miele il nostro Territorio. Risultati di un anno di lavoro al servizio degli apicoltori*, atti del convegno, Montalcino (Si) 27/01/2007,;
- Accorti M. (1996): *L'ape nella nuova agricoltura*, La Selezione Veterinaria n. 11, pp.723-737;
- Anklam E. (1998): *A review of the analytical methods to determine the geographical and botanical origin of honey*, Food Chemistry, vol. 63, n. 4, pp. 549-562;
- Arkes H.R., Blumer C. (1985): *The psychology sunk cost*, in *Organizational Behavior and Human Decision Process*, n. 35, pp. 124-140;
- Barbero R. (2009): *La strega disse a Biancaneve: assaggia una goccia d'acqua*, Lapis, febbraio 2009, pp 14-15;
- Bauer R.J. (1960): *Consumer Behavior as Risk Taking*, in Hnacock R.S. (a cura di) *Proceeding of the 43 rd National Conference of the American Marketing Association*, American Marketing Association;
- Bollino C.A. (2007): *"Buone" regole e sviluppo economico: un rapporto così univoco?*, federalismi, 4/2007;
- Boltanski L., Thevenot L. (1987): *Les économies de la grandeur*, Cahiers du Centre d'Etudes de l'Employ, n3, PUF;
- Bonini N. e Rumiati R. (2001): *Psicologia della decisione*, il Mulino;
- Bononi N. (1995): *L'invarianza nel giudizio probabilistico*, in *Ricerche di Psicologia*, n.1, pp 107-127;
- Boudon R. (1993): *L'arte di persuadere se stessi*, Rusconi;
- Bruneaux E., Burget M. (2009): *Crisi delle api in Europa e negli Stati Uniti: approcci differenti*, Lapis n.7, pp.23-25;
- Bruner J. (1983): *In research of Mind. Essay in autobiography*, Harper & Row;

- Campelli E. (1994): *Metodi qualitative e teoria sociale*, in Cipolla C., De Lillo A. *Il Sociologo e le Sirene*, Franco Angeli;
- Campelli E. (1996): *Metodi qualitativi e teoria sociale*, in Cipolla C. e De lillo A. (a cura di), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*;
- Casili L. (2009): (a cura di) *Guida per la valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura. Per i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni*, Firenze University Press;
- Casini L. (2003): *Multifunzionalità e riforma PAC*, Nuovo Diritto Agrario, n.1;
- Cervini M. (1992): *la terza via al problem solving: prassi euristica e illusione algoritmica, un compromesso*, M.C.A. ;
- Cipolla C., De Lillo A. (1996): *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Franco Angeli;
- Circolare n. 3 del 12 luglio 2007 relativa al D.Lgs. n. 179 del 21 maggio 2004;
- Corrao S. (2000): *Il Focus Group*, Laboratorio sociologico di Costantino Cipolla, Franco Angeli;
- D. Lgs. 179 del 21 maggio 2004 attuativo della D. 2001/110/CE concernere la produzione e la commercializzazione del miele;
- Dawes R.M. (1979): *The robust beauty of improper linear models in decision making*, in *American psychologist*, n. 43, pp. 571-582;
- Dawes R.M., Corrigan B. (1974): *Linear models in decision making*, in *Psychology Bulletin*, n. 81, pp. 95-106;
- Deusenberry J. (1969): *Reddito, risparmio e la teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass;
- Dicter, E. (1962): *La strategia del desiderio*, Garzanti;
- Direttiva 96/23/CE del 29 aprile 1996 concernente le misure di controllo su talune sostanze e sui loro residui sugli animali vivi e sui loro prodotti;
- Direttiva n. 2001/110/CE del Consiglio del 20 dicembre 2001 concernente il miele

- Direttiva n. 74/409/CEE del 22 luglio 1974 relativa all'armonizzazione delle legislazioni degli Stati Membri concernenti il miele;
- Doise W., Dechamps J., Mugny G., (1980): *Psicologia sociale*, Zanichelli;
- East R., (2003): *Il Comportamento del consumatore*, Apogeo;
- Edwards W. (1961): *Behavioural decision theory*, in Annual Review of Psychology, n. 12, pp. 473-498;
- Fabris G. (1995): *Consumatore e Mercato*;
- Fabris G. (2003): *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli;
- Festinger L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Strangford University Press;
- Festinger L. (1977): *Teoria della dissonanza cognitiva*, Angeli;
- Feyeraben P.K. (1984): *Contro il metodo*, Feltrinelli;
- Fischbein M. (1967): *Attitude and Prediction of Behavior*, in Attitude Theory and Measurement, Wiley;
- Garzon I. (2005): *Multifunctionality of agriculture in the European Union: Is there substance behind the discourse's smoke?*, Conference on the Political Economy of Agriculture and the Environment in the US and the UE, University of California and Berkeley, May 27-28;
- Gregori M. (2006): *Il nostro pane quotidiano*, Forum;
- Griffin L., Regin C.C. (1994): *Some observation on formal methods of qualitative analysis*, Quality and Quantity, XXIII, 1, 7- 14;
- Hair J. F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (2006): *Multivariate data analysis*, Prentice -Hall;
- Hensher D.A., Rose J.M., Green W.H. (2005): *Applied Choice Analysis*, Cambridge University;
- Hodgson G. (1991): *Economia e Istituzioni*, Otium;
- Hodgson G. (1998): *The approach of Institutional Economics*, Journal of Economic Literature, vol XXXVI, pp. 166-192;
- Hovland C.I., Janis I.L., Kelley J.J. (1953): *Communication and persuasion*, New Haven, Yale University press;

- Idda L. (2002): *Multifunzionalità in agricoltura*, Atti dell' XI Convegno di Studi SIEA, Sassari;
- Jacobi W.G. (1991): *Data Theory and Dimensional Analysis*, Sage, New- bry Park;
- Joyce E., Biddle G. (1982): *Are auditor's judgment sufficiently repressive?*, in *Journal of Accounting Research*, n. 19, pp. 323-349;
- Kahneman D., Tversky A. (1979): *Prospect Theory: an analysis of decision under risk*, in *Econometrica*, n.47, pp. 262-290;
- Katz E. (1968): *On Reopening the Question of Selectivity in Exposure to Mass Communication*, in Abelson R. P. (a cura di) *Theories of Cognitive Consistency: a Source Book*, Rand Mc Nelly;
- Kelle U. (1995): *Computer-aided qualitative data analysis. Theory, Methods and Practice*, Cambridge University;
- Kosko B. (1995): *Il Fuzzy pensiero*, Baldini e Castoldi;
- Kotler P., Keller K.L. ,(2007): *Marketing Management*, Bruno Mondadori;
- Kotler P., Keller K.L. (2006): *Marketing Management* 12 ed, Pearson – prentive Hall editore;
- Krueger R.A. (2004): *Analyzing and Reporting Focus Group Results*, Sage Publications;
- Lasch C. (1981): *La cultura del narcisismo*, Bompiani;
- Lazzanti A. (2009): *Non è vero che....*, Lapis n. 6, pp.37-40;
- Legge 753/82 del 12 ottobre 1982 riguardante il miele e le norme di commercializzazione del miele;
- Legge n.313 del 24/12/2004 che disciplina l'apicoltura, GU n. 306 del 31/12/2004.
- Legge Regionale Toscana n.69/1995 inerente le norme per l'esercizio, la tutela e la valorizzazione dell'apicoltura;
- Lewin K. (1935): *A Dynamic Theory of Personality*, McGraw-Hill;
- Macchi L. (1992): *La considerazione della probabilità primaria nel ragionamento probabilistico*, in *Giornale italiano di psicologia*, n.19, pp. 101-120;

- Macchi L. (1994): *il ragionamento probabilistico: ruolo delle euristiche e della pragmatica*, La nuova Italia;
- Malevolti I. (1988): *La cooperazione tra consenso e confronto: strategie d'impresa e di marketing*, Agricoop;
- Malevolti I. (1997): *L'analisi del processo decisionale di un'impresa agricola. Un percorso di apprendimento tra logica, casualità e creatività*, I Georgofili;
- Malevolti I. (1997): *L'analisi del processo decisionale in agricoltura secondo il modello EPAAV nell'applicazione ad un caso concreto*, Quaderni ARSIA;
- Malevolti I. (2000): *La valorizzazione delle produzioni agro-alimentari regionali e locali tra strategie di apprendimento e strategie di marketing*, Economia Agro-Alimentare, vol. 3;
- Malevolti I. (2003): *Prodotti tipici locali tradizionali e turismo locale*, IRPET;
- Malevolti I. (2006): (a cura di) *Strategie d'impresa e di marketing delle imprese artigiane del settore alimentare in toscana*, ORT;
- Malevolti I., (1998): *Un'analisi istituzionalista del processo decisionale in un'impresa agricola. il modello EPAAV*, La Questione Agraria , n. 71;
- Malhotra N.K. (2007): *Marketing Research*, Pearson Prentice;
- Markin R. J. (1974): *Consumer Behavior*, Macmillan;
- Maslow A.H. (1994): *Motivazione e personalità*, Armando;
- Maturana H., Varela F. (1992): *L'albero della conoscenza*, Gli Elefanti Saggi, Garzanti;
- Mc Ginnies E. (1949): *Emotionality and Percentual Defence*, Psycho. Rev, 56;
- McKenney J.L., Keen P.G.W. (1974): *How managers' mind work*, in Harvard Business review, n.52, pp. 79-90;
- Mecacci L. (1999): *Psicologia Moderna e Postmoderna*, Laterza;
- Miles M.B. (1994): *Qualitative data Analysis*, SAGE Publication;

- Minsky M.L. Papert S. (1974): *Artificial intelligence*, Eugene, Oregon State System of Higher Education;
- Moore W.L., Lehmann D.R. (1986): *Time compression, Response Opportunity and Persuasion*, Journal of consumer research, 13, June, pp. 85-99;
- Mori M., Matteoli L. (2007): *Definizione della vocazione alla produzione di nettare polline e melata dei boschi in ambito di pianificazione sovraziendale*, Forest@, vol. 4, n. 1, pp. 95-101;
- Morin E. (1982): *Scienza con coscienza. Epistemologia* Franco Angeli;
- Murphy M., Coan C., Henchion M., O'Reilly S. (200): *Irish consumer preference for honey: a conjoint approach*, British Food Journal, vol 102, n.8, pp. 585-597;
- Myrdal G. (1973): *L'Obiettività nelle Scienze Sociali*, Einaudi;
- Nisbett R.E., Wilson T.D (1977): *Telling more than We can Know. Verbal reports on mental process*, Psychological review, 84, pp. 231-259;
- Nonaka I., Takeuchi H. (1995): *The Knowledge Creating Company*, University Press, Oxford 1995;
- Norman D.A. (1991): *Cognitive artefacts*, in Carrol M.J. Designing Interaction: psychology and human computer interface, Cambridge University Press;
- Northcraft G.B., Neale M. (1987): *Experts, amateur and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions*, in Organizational Behavior and Human Decison Process, n. 39, pp. 84-97;
- OECD (2001): *Multifunctionality: towards an analytical frame work*, Paris, France;
- OECD (2003): *Multifunctionality: the policy implications*, Paris, France;
- OECD (2005): *Multifunctionality in agriculture. What roll for private initiatives?*, Paris, France;
- Olschewski R., Tschardtke T., Benitez P.C., Schwarze S., Klein AM. (2006): *Economic Evaluation of Pollination Services Comparing Coffee*

Landscape in Ecuador and Indonesia, Ecology and Society, vol.11, n. 1, art. 7;

- Ordinanza Ministeriale 06/06/85;
- Orleàn A. (1991): *Logique walrrasienne et incertitude qualitative: des travaux d' Akerlof et de Stiglitz aux convention de qualité*, Economie set Sociètès, Sèrie Economica PE, n. 14;
- Persana Oddo L., Piana M.L. (2004): *Miele e Territorio*, MIPAF e Istituto Sperimentale per la Zoologia Agraria, www.osservatoriomiele.org e www.apicoltura.org;
- Persano Oddo L., Piana M. L., (2001): *Il miele: da medicina ad alimento*. II Conferenza Nazionale per l'Educazione Alimentare - Roma, FAO 15-17 febbraio 2001;
- Piana M.L., Grillenzoni F., Persana Oddo L., Sabatini A.G. (2000): *I controlli del miele: denominazioni di origine geografica*. Atti 1st. Conference of European Customs Chemist, Fiuggi 18-20/10/2000;
- Pinzauti M. (1994): (a cura di) *Api e Impollinazione*, Regione Toscana;
- Polany M. (1990): *La conoscenza personale*, Rusconi;
- Porrini C. (1998): *metodologia impiegata nei programmi di monitoraggio dei pesticidi CONAPI*, Atti del Workshop "Biomonitoraggio della qualità dell'aria sul territorio nazionale" Rorna, 26-27 novembre 1998;
- Porrini c., Sabatini A.G., Mutinelli F, Astuti F., Lavazza A., Piro A., Tesoriero D., Medrzycki P., Sgolastra F., Bortolotti L. (2009): *Le segnalazioni degli spopolamenti e delle mortalità degli alveari in Italia: resoconto 2008*, Lapis n.1, pp.15-19;
- Provincia automa di Bolzano, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Provincia autonoma di Trento, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Reg. (CE) 1804/99 del 19 luglio 1999;
- Reg. (CE) 2377/90 del 26 giugno 1990;
- Reg. (CE) 834/2007 del 28 giugno 2007;
- Reg. (CE) n. 1071/2005 del I luglio 2005;

- Reg. (CE) n. 1221/97 del Consiglio che stabilisce le regole generali di applicazione delle azioni dirette a migliorare la produzione e la commercializzazione del miele;
- Reg. (CE) n. 1257/1999;
- Reg. (CE) n. 1772/2002;
- Reg. (CE) n. 797/2004 del Consiglio relativo alle azioni dirette a migliorare le condizioni della produzione e della commercializzazione dei prodotti dell'apicoltura;
- Reg.(CE) n. 2826/2000;
- Regione Abruzzo, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Basilicata, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Calabria, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Campania, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Emilia Romagna, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Friuli Venezia Giulia, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Lazio, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Liguria, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Lombardia, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Marche, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Molise, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Piemonte, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Puglia, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Sardegna, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Sicilia, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Toscana, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Umbria, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Valle d'Aosta, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Regione Veneto, Piano di Sviluppo rurale 2007-2013;
- Rumiati R., Boini N. (1996): *La decisione degli esperti*, Il Mulino
Aspetti della psicologia editore;

- Schmitt B.H. (1999): *Experimental Marketing. How to get consumer to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*, Free Press;
- Schon D.R. (1983): *The reflective practitioner*, New York, Basic Book;
- Simonson I., Nowlis S.M., Simonson Y. (1993): *The Effects of Irrelevant Preference Arguments on Consumer Choice*, Journal of Consumer Psychology, 2, pp. 287- 306;
- Siri G. (1995): *Sogni e Bisogni*, Lupeti;
- Siri G. (2001): *La psiche del consumo*, Franco Angeli;
- Siri G. (2004): *Psicologia del consumatore*, Mc Grow Hill;
- Slovic P., Lichtenstein S. (1971): *Comparison of bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgement*, in Organizational Behavior and Human Decision Process, n. 6, pp. 641-744;
- Smith A. (1977): *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni*, Mondadori;
- Solomon M.R. (2003): *Consumer Behavior*, VI edition, Prentice Hall;
- Tsuru S. (1993): *Institutional Economics Revised*, Cambridge University Press;
- Tversky A., Kahneman D. (1974): *Judgment under uncertainty: Heuristic and biases*, in Science, n. 185, pp. 1124-1131;
- Ugazio V. (1997): *La costruzione della conoscenza. L'approccio europeo alla cognizione del sociale*, Franco Angeli;
- Veblen T. (1971): *La teoria della classe agiata*, Einaudi;
- Voss J.F., Green T.R., Post T.A., Pender B.C. (1983): *Problem solving skill in the social science*, in G.H. Bower (a cura di), The psychology of learning and motivation: Advances in research theory, vol 17, New York, Academic Press;
- Williams K. C. (1988): *Psicologia del marketing*, il Mulino.