

SPECIALE MIELE



Apicoltura italiana: valore strategico



Ambiente e tracciabilità



Trend consumi e tipi di miele



Garanzia Conapi-Mielizia



Lo scaffale Gdo



APICOLTURA, UN CAPITALE NATURALE DA PRESERVARE

Il miele non è solo un prodotto della tradizione, ma l'espressione di una filiera che incrocia ambiente, agricoltura e biodiversità. Un prodotto in continua evoluzione e che oggi richiede più tutela.

Il miele è uno dei prodotti più familiari della tavola italiana, ma la filiera che lo rende possibile è probabilmente meno conosciuta di quanto meriti. Eppure il suo peso va molto oltre il vasetto: l'apicoltura incrocia produzione agricola, presidio del territorio, biodiversità e tutela ambientale. Secondo il **Crea**, oltre il 30% del valore economico delle produzioni vegetali è legato a coltivazioni che beneficiano dell'impollinazione delle api; le stime **Ispra** attribuiscono a questo contributo un valore di circa 153 miliardi di euro nel mondo, 22 miliardi in Europa e fra 2,5 e 3 miliardi in Italia.

È da qui che bisogna partire per leggere davvero il settore. Le api non producono solo miele, ma sostengono l'impollinazione delle piante, la quantità e la qualità dei raccolti, la tenuta degli ecosistemi agricoli. La filiera genera quindi un valore diretto attraver-

so i prodotti dell'alveare, ma anche uno indiretto, meno visibile e forse più decisivo, che riguarda l'intero sistema agroalimentare. È questo il motivo per cui l'apicoltura va considerata una filiera strategica e non un tema confinato al solo consumo di miele.

Minacce e custodia

Una filiera oggi messa sotto pressione da minacce sempre più marcate. L'apicoltura italiana deve fare i conti con inverni anomali, partenze anticipate delle fioriture, gelate tardive, piogge nei momenti decisivi, estati segnate dalla siccità, patologie e parassiti come la varroa, oltre agli effetti che in alcuni contesti derivano dall'uso di fitosanitari e dalla semplificazione del paesaggio agricolo, soprattutto dove le monoculture riducono biodiversità e risorse alimentari per gli impollinatori. Anche il quadro più

recente dell'**Osservatorio nazionale miele** conferma una stagione 2025 segnata da forte variabilità produttiva tra regioni e aree produttive. La produzione nazionale è in ripresa, ma resta inserita in un contesto di instabilità.

Dentro questo scenario cambia anche il mestiere dell'apicoltore, che oggi non è soltanto chi raccoglie miele, ma anche chi custodisce colonie, presidia la salute degli alveari e governa una complessità crescente. In questa prospettiva si rafforza anche il legame tra apicoltura e altre filiere agroalimentari, un tema che **Giorgio Baracani**, Presidente di **Conapi**, ha più volte richiamato mettendo l'accento sul valore dell'impollinazione e sulla necessità di costruire sinergie con altri comparti agricoli. Guardato da questa prospettiva, il miele smette di essere soltanto un prodotto naturale. Diventa il punto di arrivo di una



I NUMERI DELL'APICOLTURA ITALIANA

Una filiera ampia, diffusa e ad alta biodiversità

78.017

apicoltori
(di cui circa 21.000
professionisti)

1.554.475

alveari

30.992 t

miele prodotto
nel 2025

60

tipi di miele

73,5%

apicoltori in allevamento
familiare (cioè attivi
soprattutto per
autoconsumo o piccola
produzione, non per il
mercato)

26,5%

orientati alla
commercializzazione

Piemonte prima regione
per produzione con

3.612 t

stimate nel 2025

Valore
dell'impollinazione

153 miliardi €
nel mondo

22 miliardi €
in Europa

2,5 miliardi €
in Italia

Fonte: Osservatorio Nazionale Miele, dati di sintesi del settore e Report annuale 2025;
ISPRA, per le stime sul valore economico dell'impollinazione

filiera delicata, in cui origine, controlli, differenze produttive e capacità di dare continuità a ciò che la natura non garantisce più da sola acquistano un peso decisivo. Da qui nasce anche l'esigenza, per chi acquista e per chi opera nella

filiera, di capire meglio che cosa distingua un miele dall'altro, quali garanzie lo accompagnino e quale organizzazione serva per farne un valore riconoscibile per gusto e affidabile per qualità. Anche per incontrare nuovi stili di consumo.



Il miele
diventa il punto di
arrivo di una filiera
delicata

Masaf

L'Italia del miele riparte tra crisi climatiche e competizione



Luigi D'Eramo
Sottosegretario al
Ministero
dell'agricoltura, della
sovranità alimentare
e delle foreste

«Oltre a rappresentare un valore economico ed essere espressione della grande biodiversità che vanta l'Italia, la filiera apistica ha un ruolo fondamentale per la produttività agricola, grazie all'attività di impollinazione garantita dalle api. Dopo anni difficili, la produzione sta tornando a dare segnali positivi, nonostante il comparto resti esposto agli effetti dei cambiamenti climatici e il mercato del miele italiano continui a confrontarsi con la crescente concorrenza di mieli di importazione venduti a prezzi stracciati. In questi anni l'Italia si è battuta perché fosse garantita una sempre maggiore trasparenza in etichetta. Con il recepimento della direttiva europea Breakfast si è aggiunto un ulteriore tassello al lavoro che abbiamo portato avanti sia per mettere nelle condizioni i cittadini

“
Dopo anni difficili,
la produzione sta
tornando a dare
segnali positivi

”

di poter fare scelte informate e consapevoli, sia per valorizzare il lavoro dei nostri produttori. Nonostante una lunga tradizione apistica, i consumi pro-capite restano piuttosto bassi in confronto alla media Ue e se paragonati a quelli di altri Paesi.

Sono fiducioso che il Sistema di qualità nazionale per i mieli potrà contribuire a valorizzare le produzioni italiane anche sullo scaffale. È un disciplinare che si basa su precisi parametri e alla cui stesura ha contribuito in modo attivo il settore. Al momento è all'esame delle Regioni, una volta che avrà avuto il definitivo via libera è in programma anche una campagna di comunicazione. Si potranno in questo modo sostenere le produzioni di qualità e sensibilizzare soprattutto i più giovani, incentivando un aumento dei consumi».



MIELE ITALIANO IN CRESCITA, SPINTO DA CONSUMI E QUALITÀ

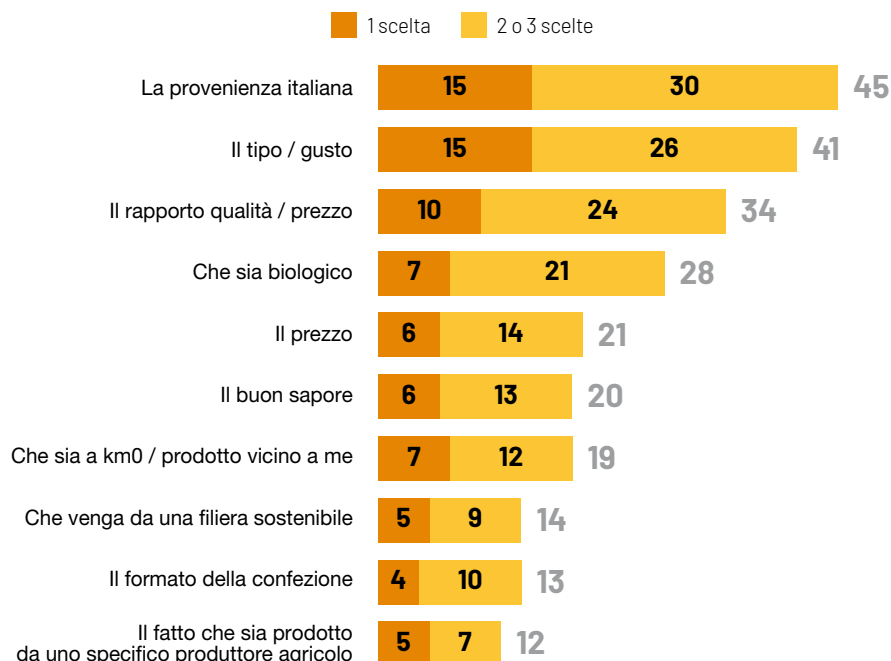
Il comparto è stabile ma si ampliano le occasioni di consumo di un prodotto che può trovare più spazio nella quotidianità.

Il comparto mostra una certa stabilità. Il fatturato generato dalle vendite di miele in Italia sfiora oggi i 157 milioni di euro (dati NielsenIQ, ultime 52 settimane 29/03/2026), con un lieve incremento delle confezioni vendute rispetto al periodo precedente. La marca del distributore ha un peso preponderante, coprendo più del 50% del fatturato generato dal miele in tutta Italia (in super e ipermercati, vale circa il 45%). Il mercato è composto da



Il miele importato rappresenta quasi il 50% del mercato

MIELE: TOP 10 DRIVER DI ACQUISTO (2026, risposta multipla: primi 3 aspetti indicati come più importanti, in %)



Fonte: NielsenIQ



un elevato numero di piccoli-medi produttori, di cui oltre un centinaio trovano spazio sugli scaffali della grande distribuzione.

I consumi in Italia

Ma come sono cambiati i comportamenti dei consumatori di miele nel nostro Paese rispetto allo scorso anno? Per capirlo bisogna innanzitutto analizzare i driver d'acquisto. Secondo i dati di una ricerca **Nielsen Consumer**, gli italiani acquistano miele scegliendo sostanzialmente in base a tre fattori: italianità, tipo/gusto e rapporto qualità/prezzo. Nel 2026 si registra un incremento dell'interesse verso l'origine italiana del miele (+1%), trainato in particolare dalle scelte dei consumatori over 65. Parallelamente aumenta la sensibilità al prezzo, mentre la tipologia di miele mostra un calo di rilevanza nelle preferenze d'acquisto.

La colazione si conferma il momento principale per assumere miele, prevalentemente come dolcificante per bevande. Ma è proprio qui che si misura una delle principali direttrici di evoluzione della categoria: la possibilità di ampliare le occasioni di consumo, dalla sostituzione dello zucchero nelle bevande all'impiego in cucina e nella preparazione di prodotti da forno. Secondo la ricerca, il miele continua a essere fortemente associato a concetti di salute e nutrizione, nel nostro Paese. In particolare, mantiene un forte ruolo funzionale come rimedio per mal di gola e tosse. Più di un italiano su tre continua a considerare il miele biologico per definizione, incorrendo in un significativo errore di valutazione. Questa associazione impropria, pur rimanendo diffusa, registra

MIELE: IL TREND DELLE VENDITE IN GDO, IN VOLUME E VALORE (in euro, kg e n° di confezioni)



Vendite in valore
(in euro)
€156.718.873
Var. % annua
-0,3%



Vendite in volume
(in kg)
14.839.403
Var. % annua
-1,4%



Vendite unitarie
(n° di confezioni)
34.486.803
Var. % annua
+0,2%

Fonte: NielsenIQ, ultime 52 settimane 29/03/2026

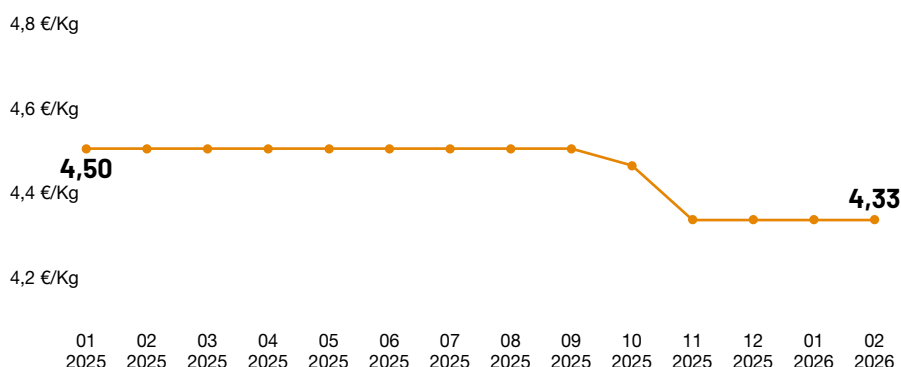
comunque un calo di 4 punti, secondo l'analisi. Un dato che conferma quanto la sensibilizzazione e una comunicazione chiara e corretta rimangano fondamentali per orientare le scelte dei consumatori.

Prezzi in calo

Il miele italiano risulta svantaggiato, sotto il profilo del prezzo, rispetto ai prodotti di importazione, che rappresentano quasi il 50% del mercato nazionale. Tale differenziale è riconducibile ai più elevati costi della manodopera

ra e agli standard qualitativi che caratterizzano la produzione nazionale. Per i produttori che scelgono di garantire livelli ancora più elevati di tracciabilità, sicurezza e qualità, i costi risultano ulteriormente superiori, riflettendo l'impegno richiesto per assicurare un prodotto distintivo e affidabile. Tuttavia, a febbraio 2026 i dati Ismea davano il prezzo medio mensile alla produzione, riferito al miele millefiori, a 4,33 €/kg, stabile rispetto al mese precedente, ma in calo del 3,8% sullo stesso periodo del 2025.

API E MIELE: PREZZI MEDI ALLA PRODUZIONE (gennaio 2025 - febbraio 2026, in euro / kg)



Fonte: Ismea



MIELI D'ITALIA: L'ORIGINE FA LA DIFFERENZA

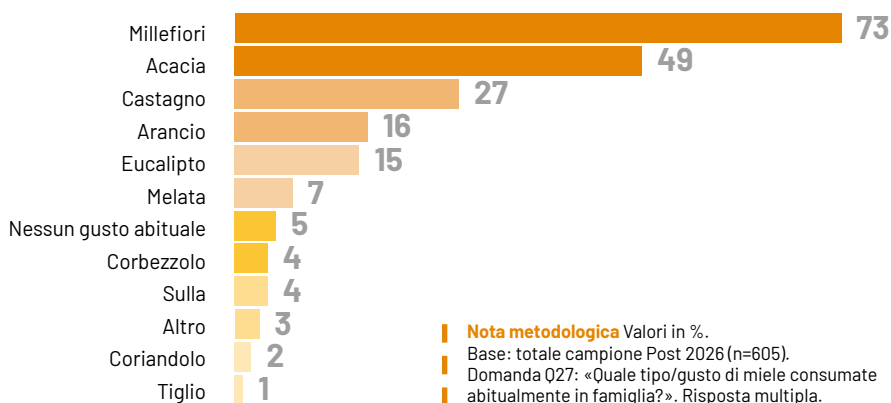
Territorio, trasparenza e controlli cambiano il modo di leggere il miele. Dietro una categoria che sembra uniforme si muove una pluralità di prodotti, identità e garanzie diverse.

Quando si parla di miele, il rischio è ridurlo a una categoria compatta, quasi fosse un prodotto unico. In realtà pochi alimenti dipendono dall'origine in modo così evidente. A mutare sono fioriture, territorio, profilo aromatico e consistenza. Sono questi gli elementi che ne ridefiniscono carta d'identità e valore. È da qui che bisogna partire: non dal miele al singolare, ma dai mieli, al plurale.

La voce dei territori

L'Italia dispone di un patrimonio raro che consente di ottenere mieli molto diversi tra loro, capaci di restituire la voce dei territori da cui provengono. Accanto ai millefiori, sintesi di un'area e delle sue fioriture, ci sono i mieli monoflo- ra, legati in modo prevalente a una

MIELE: IL GUSTO CONSUMATO ABITUALMENTE (2026, in %, possibilità di risposta multipla)



Fonte: NielsenIQ

specifica essenza botanica. Non serve farne un catalogo: un'acacia non racconta la stessa cosa di un castagno, di un tiglio o di un arancio. Cambiano colore, profumo, gusto e struttura e, con essi,

il paesaggio che quei mieli esprimono. Per questo il miele italiano è anche espressione di biodiversità, identità produttiva e territorio.

L'origine non può essere trattata come una semplice indicazio-



L'esperta: Lucia Piana

Attenti ai "falsi" mieli



Lucia Piana, specialista in analisi sensoriale del miele, ci guida attraverso frodi e adulterazioni: «I tranelli in cui può cadere il consumatore sono soprattutto di due tipi. Il primo riguarda le frodi più visibili: falsa origine botanica, quando un miele generico viene venduto come varietà pregiata; falsa origine geografica, quando viene spacciato per italiano o proveniente da aree vocate senza esserlo; falso biologico e falsa filiera breve, cioè chi si presenta come produttore autentico senza esserlo davvero. Il secondo tipo di inganno è

“ Servono conoscenza del prodotto, tracciabilità e controlli ”

più insidioso e riguarda grandi quantità di prodotto, spesso di origine asiatica, che si nasconde soprattutto nei trasformati e nell'horeca, dove l'origine diventa meno leggibile per il consumatore finale.

Per questo nel miele non bastano percezioni o test fai-da-te: servono conoscenza del prodotto, tracciabilità e controlli. La vera differenza la fa una filiera capace di documentare ciò che dichiara e di offrire garanzie verificabili lungo tutto il percorso».

ne di etichetta. Le nuove regole europee sulle miscele vanno in questa direzione: dal 14 giugno 2026 i Paesi d'origine dovranno essere indicati in etichetta in ordine decrescente di peso, con la percentuale di ciascuna provenienza. Un passaggio che supera formule come "miscela di mieli Ue e non Ue" e rende più leggibile un'informazione decisiva per capire identità e valore.

Origine, frodi e garanzie

Il quadro delle frodi e delle adulterazioni, come spiega bene Lucia Piana nel box dedicato, conferma quanto nel miele l'autenticità non possa essere data per scontata. È una categoria in cui l'origine resta

la prima soglia di lettura del prodotto e uno dei punti più sensibili della trasparenza di mercato.

Per questo controlli e tracciabilità pesano più che altrove. Si considera, a volte a torto, che il prodotto acquistato direttamente dall'apicoltore locale o dall'azienda agricola sia più salutare. Non sempre è così. Una filiera seria, quando poggia su una catena tracciata, può garantire controlli, analisi e certificazioni che il singolo non sempre riesce ad assicurare con la stessa continuità. Più che il canale in sé, contano origine documentata, parametri verificabili e un sistema di controllo in grado di sostenere ciò che il prodotto dichiara.

“ Il miele italiano è anche espressione di biodiversità, identità produttiva e territorio ”

In questo quadro si inserisce anche il miele biologico, che non è una semplice variante di gamma ma frutto di un metodo produttivo più vincolante. Richiede regole precise nella gestione degli alveari, apiari in contesti idonei, trattamenti consentiti entro limiti definiti e controlli affidati a enti indipendenti.

Alla fine il punto è questo. Il miele non è un prodotto indistinto, né una voce da leggere solo in chiave di gusto o di prezzo. Porta con sé territorio, tecnica, identità, controlli e cultura di filiera. In una categoria così, il valore comincia dalla capacità di riconoscerlo.

IL MIELE NELLA STORIA



Fra 35 e 50 milioni di anni fa compaiono le prime api sulla Terra.

Circa 10.000 anni fa le pitture rupestri testimoniano l'uso del miele da parte dell'uomo.

2.400 a.C. una pittura egiziana offre la più antica testimonianza di allevamento di api.

2.100-2.000 a.C. il primo riferimento scritto al miele compare su una tavoletta sumera.

Dal 1.400 d.C. il miele vive un periodo di declino con la diffusione dello zucchero.

Dal 1.800 d.C. torna progressivamente a essere valorizzato.

Dagli anni Settanta del XX secolo inizia la caratterizzazione dei mieli uniflorali.



CONAPI-MIELIZIA, LA FILIERA CHE PARTE DAGLI APICOLTORI

Dal conferimento dei soci alla tracciabilità, dalla logistica all'offerta Mielizia: il profilo di una cooperativa che organizza e valorizza il miele lungo tutta la catena del valore.

Nel miele, il prodotto finale non basta a spiegare tutto. Contano l'origine, il modo in cui il miele viene conferito, controllato, lavorato, conservato e portato sul mercato. È in questo concetto di filiera che si colloca Conapi. Nata nel 1979 e protagonista della crescita e del rafforzamento del mondo apistico, la cooperativa bolognese ha costruito un modello che tiene insieme produzione, organizzazione e commercializzazione in un

comparto dove la variabilità non è l'eccezione, ma la regola. Accanto al miele, questo lavoro si è progressivamente esteso anche agli altri prodotti dell'alveare e a una gamma più ampia di referenze.

Un modello distintivo

Il punto che distingue Conapi sta nel funzionamento del modello. A monte c'è una rete di apicoltori distribuita lungo il territorio nazionale, dal Piemonte alla Sicilia, che

conferisce il miele alla cooperativa secondo regole comuni. La cooperativa lo raccoglie, lo analizza, lo conserva al meglio e lo valorizza attraverso Mielizia, il brand storico. È questo meccanismo a dare sostanza all'idea di filiera corta del miele italiano su cui Conapi insiste. In una categoria in cui il tema dell'origine pesa sempre di più, la differenza sostanziale la fa la garanzia di una filiera corta, che garantisce qualità e sicurezza lungo tutte le tappe.

Le dimensioni della cooperativa aiutano a inquadrare il peso. Conapi rappresenta oltre 600 apicoltori riuniti in 250 soci conferitori. Gli alveari superano quota 100.000, quasi il 50% della produzione è in biologico e le api tutelate sono stimate in circa 5





miliardi. Il fatturato dell'anno agricolo 2024-25, chiuso al 30 giugno 2025, è pari a 23,5 milioni di euro e quello dell'anno in corso è in crescita di circa il 5,5% a valore. L'80% del business passa dalla Gdo, l'11% dall'estero, il 5% dallo specializzato biologico, mentre il resto si divide tra horeca ed e-shop monomarca.

Tracciabilità e continuità

Se il conferimento è il cuore del modello, qualità e tracciabilità sono il modo in cui quel modello diventa leggibile. Qui Conapi insiste su un punto fondamentale: il miele viene analizzato, controllato, tracciato e certificato lungo tutto il percorso, salvaguardandone la natura. Anche la lavorazione segue questa linea. Nello stabilimento di Monterenzio, in provincia di Bologna, dove ogni anno arrivano da 2.000 a 3.000 tonnellate di miele dei soci, divise per origine botanica e geografica, il prodotto non viene pastorizzato, ma solo ammorbidito nella camera calda, a temperature contenute che restano vicine a quelle dell'alveare, con un riferimento di circa 38 gradi, mantenendo intatti profumi, sapori e caratteristiche originarie. Su questa linea si collocano anche certificazioni e tracciabilità. Conapi dispone di un sistema che comprende, tra le altre, la certificazione IFS Food e la UNI EN ISO 22005 per la rintracciabilità di filiera, accanto alle certificazioni sul biologico e ai sistemi di gestione per qualità, ambiente, sicurezza alimentare ed energia. La tracciabilità è resa visibile anche al consumatore attraverso QR code, sulle confezioni Mielizia, che permettono di risalire al mondo degli apicoltori, all'origine e alla provenienza dei prodotti, un'espe-

rienza immersiva e di approfondimento. In una categoria in cui origine e trasparenza sono diventate centrali, rendere più leggibile il percorso del prodotto pesa anche sul suo posizionamento.

Mielizia, il volto visibile della filiera

C'è poi un tema meno appariscente, ma decisivo: la continuità. Nel miele non è scontata. Le annate cambiano, i territori rispondono in modo diverso, il clima incide sulla disponibilità. Per questo logistica e approvvigionamenti non sono

una semplice appendice tecnica, ma una parte strutturale del modello. Anche gli investimenti recenti vanno letti in questa chiave. Il nuovo hub logistico di Monterenzio, inserito in un piano da 5



Conapi
rappresenta oltre
600
apicoltori

Qualità Il miele secondo Conapi



Caratteristiche organolettiche:
colore, odore e sapore
in base alle schede uniflorali



Contaminazioni:
no agli antibiotici in Italia
(è concesso in altri Paesi)



Miele fresco, invecchiato o trattato termicamente?

Analisi chimico-fisiche in laboratorio.
Il parametro HMF (idrossimetilfurfurale) non deve superare i 40mg/kg



Assenza di **sostanze chimiche** (ad esempio per eliminare la varroa), pesticidi o eventuali Ogm



Acidità:
il limite di legge è **50 milliequivalenti - meq per chilo**



Assenza di **zuccheri estranei** (ad esempio da sciroppi): analisi isotopiche



Conducibilità:
(in relazione ai sali minerali).
I mieli più scuri superano **0,8 mS/cm**



L'analisi pollinica:
al microscopio, il miele deve contenere naturalmente lieviti, elementi di altre piante o una parte microbica. Se è troppo "pulito" potrebbe essere "non naturale"



Le api tutelate
sono stimate in circa
5 miliardi

milioni di euro, non serve soltanto a rafforzare capacità di stoccaggio e gestione dei flussi, ma a dare più tenuta a una filiera esposta alla variabilità produttiva, migliorando conservazione, organizzazione e continuità dell'offerta.

Se Conapi è la struttura cooperativa, Mielizia è il marchio che la rende visibile sul mercato. Il miele resta il centro della proposta, ma il perimetro comprende anche polline, pappa reale e propoli, oltre a composte di frutta, frollini, integratori alimentari, caramelle e snack. Anche i formati raccontano questa evoluzione: vasi classici e piccoli formati, squeezer, bustine monodose e doypack (packaging flessibile).

È un'offerta che amplia le occasioni di consumo del marchio e rende il miele più presente in momenti diversi della giornata, senza recidere il legame con la materia prima e con il mondo dell'alveare. Un plus a disposizione anche dei partner Mdd.



Nicoletta Maffini
Direttore generale
Conapi

“ Conapi garantisce standard superiori di sicurezza alimentare, tracciabilità e qualità ”

L'iniziativa Approved by Conapi Bees

Approved by Conapi Bees è il protocollo con cui Conapi porta il tema degli impollinatori anche dentro il mondo delle imprese.

Realizzato con **Ccpb**, si rivolge ad aziende food e non food che scelgono di adottare pratiche favorevoli alla biodiversità e alla presenza di api e altri insetti impollinatori. Il percorso è volontario, ma prevede la verifica indipendente dei requisiti e consente

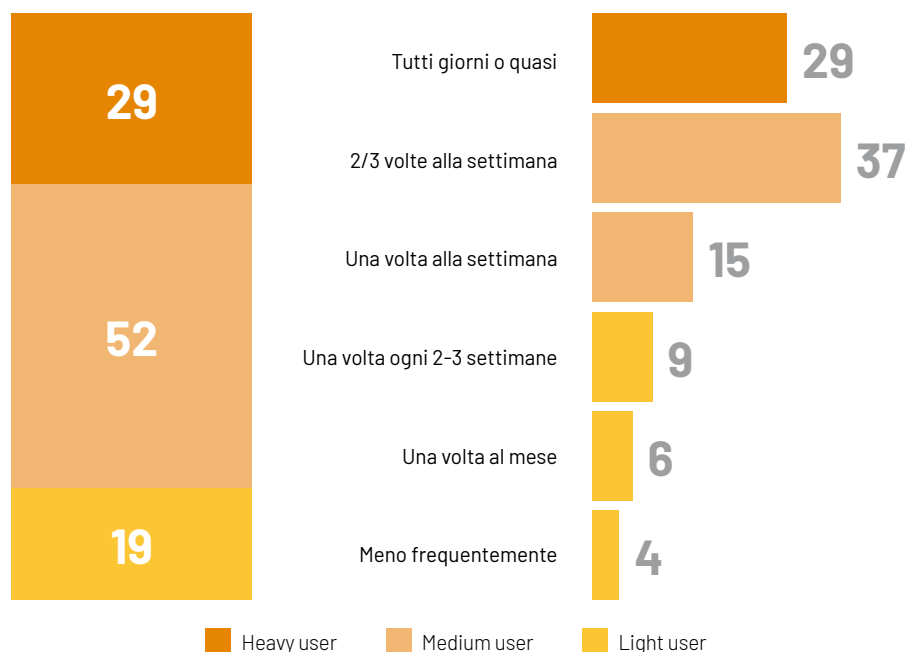
alle aziende conformi di utilizzare un marchio dedicato. Tra le azioni previste rientrano l'installazione di alveari o bee hotel, la piantumazione di specie nettariifere, il monitoraggio ambientale attraverso le api e attività di sensibilizzazione interna. L'obiettivo è tradurre il tema degli impollinatori in pratiche aziendali riconoscibili e verificabili, allargando l'attenzione oltre il solo comparto apistico.

Un portafoglio ampio

Nicoletta Maffini, Direttore generale della cooperativa, evidenzia una criticità del miele italiano sugli scaffali della Gdo: «La differenza tra un'azienda che acquista materie prime - anche quando supportata da sistemi di blockchain cer-

tificati - e una cooperativa come Conapi, che controlla direttamente oltre 100.000 alveari di proprietà, è profonda. Nel nostro modello, ogni fase della filiera, unica al mondo, è supervisionata non solo dagli enti di controllo, ma anche da un ufficio qualità interno altamente

LA FREQUENZA DEL CONSUMO DI MIELE (in %, 2026)



Fonte: NielsenIQ



Il fatturato dell'anno
agricolo 2024-25 è di
23,5 mln/€

specializzato. Questo duplice livello di verifica garantisce standard superiori di sicurezza alimentare, tracciabilità e qualità, offrendo al mercato un prodotto realmente monitorato dal fiore al vasetto.

Conapi rappresenta un unicum nel panorama apistico nazionale: è leader di settore e un partner strategico sia per i marchi propri, sia per la marca del distributore. Ma, soprattutto, è il principale custode del miele italiano, un patrimonio riconosciuto a livello internazionale per la sua eccellenza sensoriale, la ricchezza delle sue fioriture e la sua autenticità. Il miele italiano è considerato all'estero una vera e propria eccellenza agroalimentare; è paradossale che nel nostro Paese non riceva ancora la valorizzazione che merita all'interno degli assortimenti della Gdo. Lo scaffale dovrebbe essere composto prevalentemente da miele italiano.

La nostra forza risiede nella capacità di offrire un portafoglio ampio e strutturato, capace di raccontare la biodiversità italiana: mieli convenzionali e biologici, millefiori e un ventaglio di monoflora che rappresentano territori, stagioni e fioriture uniche al mondo. Questa varietà, unita al controllo diretto della filiera, ci permette di garantire un prodotto autentico, identitario e coerente con le aspettative di un consumatore sempre più attento all'origine, alla qualità e al valore del miele italiano».

Il Parco delle api e del miele

Il Parco delle api e del miele, creato nel 2013 e situato a Monterenzio (Bo), presso la sede Conapi-Mielizia, nasce come spazio di incontro tra apicoltura, educazione e biodiversità. Non è pensato solo per raccontare il miele come prodotto finito, ma per mostrare ciò che lo precede: il lavoro delle api, il ruolo degli impollinatori, il legame con l'ambiente e con le filiere agricole. Il progetto si rivolge a pubblici diversi, dalle scuole agli adulti, e punta a trasformare la divulgazione in espe-



rienza concreta, con visite, attività guidate e momenti di approfondimento sul mondo dell'alveare. In questa chiave il parco diventa anche uno strumento per rafforzare una cultura del miele più consapevole, fondata non solo sul consumo, ma sulla conoscenza. Per Conapi è un'estensione coerente del lavoro svolto in filiera: non soltanto organizzare e valorizzare il prodotto, ma contribuire a costruire attenzione attorno alle api, all'impollinazione e alla biodiversità.

In questa chiave si colloca anche il lavoro che Conapi e Mielizia hanno sviluppato negli anni sulla cultura del prodotto: rendere il miele più leggibile per origine, caratteristiche e destinazioni d'uso, senza ridurlo a referenza indistinta. In una categoria che tende ancora a semplificare molto, questa attività di chiarificazione pesa anche sul modo in cui il prodotto viene percepito, valorizzato e presentato al mercato.

È qui che si riconosce il tratto distintivo di Conapi. Nel fatto che tiene insieme ciò che nel miele rischia spesso di separarsi: il lavoro degli apicoltori, il controllo della filiera, la qualità documentata, la continuità dell'offerta e la presenza sul mercato attraverso un marchio riconoscibile. È in questo equilibrio tra produzione, organizzazione e valorizzazione del miele che si misura oggi il suo ruolo.



Gamma Mielizia Bio per il mercato giapponese



UN PRODOTTO NATURALE, ADATTO AI NUOVI STILI DI VITA

Tanto antico quanto moderno, e dalle proprietà antinfiammatorie, oggi il miele è proposto anche in formati "to-go", utile per chi pratica attività sportiva.

Dal punto di vista nutrizionale, il miele rappresenta un'alternativa allo zucchero, essendo composto prevalentemente (75-80%) da glucosio e fruttosio.

Dunque si tratta di un alimento energetico, da consumarsi ovviamente senza eccessi. Il miele in realtà non contiene solo carboidrati, ma anche proteine, vitamine (soprattutto vitamina C) e minerali (specialmente potassio e sodio).

Adottato in una dieta bilanciata, come quella mediterranea, è un prodotto consigliato a tutte le età. Da consumarsi nell'arco della giornata, per la merenda dei bambini, sotto forma di integratore alimentare, come snack, o versato al naturale nella tisana degli adulti. È dunque un alimen-

to "tradizionale", naturale, ma soprattutto "vivo" e versatile, in linea con i nuovi stili di vita attivi.

Tra l'altro, in un panorama demografico come quello italiano, dove l'aspettativa di vita è arrivata a 84 anni e dove la cosiddetta longevity economy sta prendendo sempre più piede, anche il miele, per la naturalità della sua produzione (fiori, api, raccolta) e le sue proprietà benefiche rientra a pieno titolo tra le tipologie di prodotti "sani" e legati al benessere della persona. Anzi, risulta utile anche nel supportare l'attività sportiva.

Il miele alleato dello sport

Energia immediata, riduzione dello stress ossidativo e miglior recupero muscolare: sono questi gli effetti del miele sull'organismo di chi pratica sport regolarmente, assunto prima, durante o dopo l'allenamento. Specialmente nei pratici formati doypack. Quale fonte naturale di carboidrati semplici, infatti, il miele fornisce energia prontamente disponibile agli atleti che praticano sport. Durante l'esercizio, può attivare il sistema nervoso centrale, migliorando così l'efficienza e prolungando la durata dell'attività fisica. Con il movimento, inoltre, il nostro corpo produce

“
**Il miele continua
a essere associato
a concetti di salute
e nutrizione**
”



molecole reattive note come radicali liberi, che, se sono in eccesso, possono causare stress ossidativo. Anche in questo caso può aiutare l'assunzione di miele, grazie alle proprietà antiossidanti di alcuni composti che lo caratterizzano.

Le proprietà antinfiammatorie

Un cucchiaino di miele nel latte per lenire il mal di gola. Il classico "rimedio della nonna" è tutt'altro che palliativo. Le proprietà antinfiammatorie del miele sono note da secoli. Ma anche quelle antiossidanti e di protezione cardiovascolare, grazie ai polifenoli, composti organici in esso contenuti. Recenti studi scientifici dimostrano che la presenza dei polifenoli nel miele, soprattutto in quello di castagno e di bosco, sono in grado di contrastare la presenza di pesticidi nel Dna umano. Nuove analisi hanno

MIELE: OCCASIONI, MOTIVAZIONI E MODALITÀ DI CONSUMO (in %, 2026)

Occasioni di consumo

A colazione
80

A merenda
29

Durante i pasti
8

Durante l'aperitivo
4

Dopo cena
28

Motivazioni e modalità di consumo

Per dolcificare le bevande **63**

Come rimedio per il mal di gola / tosse **60**

Su pane / fette biscottate / biscotti secchi **48**

Come ingrediente nella preparazione di ricette **30**

Da solo / assoluto **27**

In accompagnamento a cibi dolci **27**

In accompagnamento a cibi salati **24**

Fonte: NielsenIQ

constatato che il miele può dialogare persino con il nostro sistema immunitario: l'anno scorso sono state scoperte piccole molecole di

Rna nel miele di acacia, oltre che nel millefiori, capaci addirittura di regolare le difese dell'organismo umano.

Digital creator Il miele è "cool". Parola di influencer

Due sportivi e creatori di contenuti digitali a confronto: il miele è un alimento naturale, ma utile anche come integratore e ottimo in ricette innovative.



Greta Mazzini
@fitgreta
Insegnante di pilates e content creator

«Il miele è il mio alleato perfetto a colazione. È un eccellente integratore naturale. Ed essendo facilmente digeribile, previene cali di zuccheri e affaticamento muscolare. Abbinato ai cereali integrali mi fornisce immediatamente energia e sostiene il mio organismo durante tutto il giorno. Nella mia dieta quotidiana diventa un ingrediente funzionale prima e dopo gli allenamenti. Definirlo un dolcificante è riduttivo: per me è espressione di nutrizione consapevole».

“

Il miele è espressione di nutrizione consapevole

”



Davide Campagna
@cottoaldente
Trainer e content creator

«Come ingrediente naturale e poco processato, il miele rientra tra i nuovi trend di consumo. Ma trova spazio anche nel mondo dello sport: è pratico e veloce da utilizzare, facilmente digeribile e fonte di energia. A me piace usarlo sia nel dolce che nel salato. Ad esempio nelle mie colazioni pre-corsa lo abbinò spesso a banana, cioccolato e burro d'arachidi. Per i piatti salati, l'ho utilizzato recentemente in una salsa con soia e zenzero per accompagnare il tofu o per la marinatura del tonno».



GDO: STRATEGIA PREMIUM PER IL MIELE

Tradizionalmente posizionato accanto alle creme spalmabili, il miele inizia a vivere fuori dal display, grazie ad attività cross-category, soprattutto in abbinamento ai formaggi.

In grande distribuzione il miele è posizionato nello scaffale delle creme spalmabili, dove convivono grandi brand ma anche diversi piccoli produttori locali. Per le insegne della Gdo sta assumendo grande importanza la collaborazione con questi player, per la produzione della propria Mdd. Non solo per il tradizionale Millefiori, ma anche per tipicità biologiche o regionali, che contribuiscono a dare valore alla categoria e differenziare l'offerta.

Oggi però la proposta di vasetti di miele, grandi, piccoli o monoporzione, vive anche "extra display", grazie ad attività di cross category, che vedono il prodotto posizionato in abbinamento ai formaggi, ma anche ai dolci e persino in isole promozionali dedicate alla mixology con alcolici. Visti anche i

nuovi utilizzi nella dieta di atleti e sportivi, il miele si configura sempre più come un prodotto talmente versatile da poter presenziare, potenzialmente, anche altri scaffali, ad esempio quelli del segmento proteico o degli integratori sportivi.

Gruppo Megamark:

«Nel 2025 la categoria miele è cresciuta del 20% a volumi rispetto al 2024 - dichiara **Michele Carriera**, Coordinatore acquisti dolciario/liquidi presso **Gruppo Megamark** - con il formato da 1 kg



tra i più performanti, soprattutto a dicembre. La marca del distributore incide per il 43% sul totale.

La leva promozionale ha un ruolo limitato: i prezzi sono generalmente concordati su base annuale, con interventi tattici. Tuttavia, la crescente difficoltà nel reperimento della materia prima rende i listini sempre più delicati, con aumenti significativi soprattutto nel miele di acacia. Nonostante ciò, si cerca di contenere i rincari al pubblico. Lo scaffale viene rivisto annualmente a febbraio e ottimizzato a settembre, in vista del periodo di picco vendite (ottobre-febbraio). È centrale la chiarezza espositiva. Le aziende puntano inoltre alla destagionalizzazione e all'aumento dei consumi attraverso strategie cross-category: abbinamenti con formaggi, utilizzo con pancake e waffle, e come dolcificante per bevande calde o latte».

**Despar Italia:**

«Nel mondo Despar - racconta **Laura De Pasquale**, Product manager food/dolciario di **Despar Italia** - la categoria miele cresce del 2% a valore e a volume. I segmenti più dinamici



sono i vasetti sotto i 400 g, cuore del mercato, ma la monoporzione, pur con peso limitato, mostra segnali positivi. I mieli convenzionali continuano a trainare grazie alla versatilità, mentre le referenze premium crescono a valore e volume, indicando maggiore interesse dei consumatori. La Mdd è centrale e rappresenta circa il 50% del fatturato della categoria, con forte riconoscimento qualitativo. L'assortimento spazia dai classici (Millefiori, Acacia) alle specialità premium come Arancio, Tiglio ed Eucalipto. Le criticità legate ai rincari, dovute alla scarsità di materia prima, in particolare del miele di acacia, hanno portato a una riorganizzazione dell'offerta che è diventata un plus puntando sull'origine italiana. Cresce il ruolo trasversale del miele: in futuro svilupperemo la Mdd con attività cross-category, soprattutto in abbinamento ai formaggi, valorizzando premium e italianità».

Conad:

Marco Magalotti, National category manager **Conad**, segnala che «Il miele è la terza categoria del comparto spalmabili dolci e, nell'ultimo anno, ha registrato in Conad e nel mercato



una crescita sia a valore sia a volume. Con circa il 50% delle vendite il Millefiori è il segmento principale, seguito dall'Acacia, che tuttavia mostra un trend in contrazione, legato alla scarsa disponibilità di materia prima (soprattutto all'estero). Gli altri gusti mostrano complessivamente un andamento positivo. Per quanto riguarda i formati, crescono sia i vasetti grandi che quelli piccoli. La Mdd è leader di categoria in entrambe le geografie con crescite a valore e volume su tutte le linee. In Conad, al prodotto mainstream abbiamo affiancato linee a maggiore valore aggiunto, in particolare referenze biologiche e tipiche, contribuendo in modo significativo alla differenziazione dell'insegna. La leva promozionale per la Mdd è utilizzata prioritariamente per l'offerta premium, proprio per valorizzare referenze tipiche del territorio all'interno di volantini e cataloghi».

Coop Italia:

«L'andamento delle vendite è stabile, con una leggera crescita dei volumi (+2,3%) ma anche del fatturato (+2,4%) - riferisce **Angelo Vignoli**, Responsabile forno e colazione, Direzione grocery prodotto a marchio **Coop Italia**.



- Storicamente il miele più venduto che incide circa per il 50% dei volumi totali, è il Millefiori, dal sapore moderato e un prezzo al kg più vantaggioso. Segue l'Acacia (25% dei volumi), che presenta un sapore più delicato e meno denso, ideale per dolcificare le bevande calde; è la tipologia mediamente più costosa, a parte mieli molto particolari, come il Manuka. Pur-

La marca del distributore incide per il 43% sul totale

Michele Carriera
Coordinatore acquisti
dolciario/liquidi
Gruppo Megamark

La categoria miele cresce del 2% a valore e a volume

Laura De Pasquale
Product manager food/dolciario
Despar Italia

Con circa il 50% delle vendite il Millefiori è il segmento principale

Marco Magalotti
National category manager
Conad

I volumi sono cresciuti del +2,3%, il fatturato del 2,4%

Angelo Vignoli
Responsabile forno e colazione
Coop Italia

troppo l'Acacia ha vissuto una raccolta pessima quest'anno. In questi casi gestiamo i problemi in sinergia con i nostri partner, senza però compromessi su sicurezza e qualità. Il formato più venduto sono i vasi vetro da 400-500g, che incidono per il 55% dei volumi. Sta crescendo la vendibilità degli squeezer, sia per praticità di utilizzo che per comodità di formato. Le PI in Gdo presentano volumi che superano il 50% e assortimenti ampi, che coprono gran parte di varianti e formati».

UN VASETTO
DI BIODIVERSITÀ



lbadvertising.com

Irene, socia apicoltrice di Conapi.



Noi di Mielizia ci impegniamo ogni giorno con i nostri partner della distribuzione. Siamo la più grande filiera del miele in Italia, con oltre 600 apicoltori e 110.000 alveari. Da sempre difendiamo le api, consapevoli del ruolo fondamentale dell'apicoltura nell'ecosistema. Condividiamo la nostra lotta in difesa della biodiversità del territorio italiano. Garantiamo una produzione tracciata e di alta qualità, che soddisfi i consumatori anche per i suoi principi. Diffondiamo un nuovo modo di lavorare e di crescere, naturalmente rispettoso, rivolto al futuro. Perché in ogni vasetto di Mielizia c'è tutto il nostro impegno, e si sente. Condividilo con noi.

Mielizia

INSIEME PER LA BIODIVERSITÀ