

Ambasciatori dei mieli

di Alessandra Giovannini

Mielimmagine: il miele da un nuovo punto di vista



La gente non compra quello che fai, ma perché lo fai. **Simon Sinek**
Gli uomini si fidano delle orecchie meno che degli occhi. **Erodoto**

Partecipanti Mielimmagine

Si sa da dove si parte, ma non sempre si conosce l'itinerario e nemmeno quale sarà la meta. Questa è la storia del primo passo di un viaggio, intrapreso da un gruppo di sognatori, pronti a partire al primo cenno, senza troppe domande, o meglio, consapevoli che tante domande all'inizio sono senza risposta. E così una sera dell'inverno scorso, dal gruppo dei viaggiatori del gusto dell'Accademia Veneto Lombarda, è partita l'idea di un viaggio: un concorso per il packaging del miele.

Quarant'anni di analisi sensoriale, eccellenza italiana nell'attenzione e nel primo controllo di qualità del miele, fattibile anche nell'immediatezza del proprio laboratorio, hanno portato ad avere sul mercato prodotti di alta gamma, con un'incidenza bassa di difetti rispetto ad altri paesi del mondo.

Se osserviamo il mercato attuale italiano, pieno di meravigliose eccellenze, di apicoltori e apicoltrici attente all'allevamento, attenti a tutti i fattori che influenzano la qualità del prodotto, ci accorgiamo che l'omologazione del vaso di vetro "classico" è davvero predominante. Ma non è solo una questione di vaso. Quando si dice packaging si pensa a tutto, al vaso, all'etichetta, alla confezione esterna, a qualcosa che va al di là del minimo legale richiesto. Comprende la comunicazione del prodotto, dell'azienda, dell'anima di chi ha accompagnato il miele, con più attenzione possibile, dal favo alla tavola dei consumatori.

Lo spunto o meglio gli spunti, sono stati i vasi di miele che ciascuno di



noi ha ricevuto nel corso di questi anni in regalo, da amici di ritorno da viaggi più o meno lontani, da lunghe e perplesse osservazioni degli scaffali dei supermercati italiani, da lunghe chiacchierate con gli apicoltori su cosa si deve o si può scrivere sull'etichetta. La consapevolezza che mancasse qualcosa si è via via concretizzata.

Tanto è stato fatto e ancora si sta facendo per migliorare, o meglio, per non peggiorare, conservare e custodire al meglio un prodotto così prezioso. La qualità del prodotto intesa come mix di freschezza, conservabilità, rispondenza a requisiti legali e standard organolettici è sicuramente la miglior base di partenza per un buon prodotto ma da quando esiste il commercio, la sua anima è la pubblicità. Vorrei prendere il lato buo-

no della pubblicità e del commercio cioè la capacità di mettere in mostra le qualità e il riuscire a farsi conoscere anche oltre la cerchia di amici e conoscenti a contatto con la vendita al banco. Il lato cattivo è la messa in mostra di finte qualità, di immagine senza sostanza. Per il miele, invece, penso che la sostanza sia molta e troppo spesso sia poco valorizzata.

Da queste considerazioni preliminari è nato MIELIMMAGINE, il primo concorso nazionale dedicato al packaging. Lo scopo è stimolare nuove riflessioni da parte dei produttori sulla forma di comunicazione del proprio prodotto, intesa come mix tra contenitore, etichetta, eventuale confezione. La partecipazione è consentita solo ai produttori con partita Iva. Il concorso è riconosciuto dall'Albo Nazionale Esperti in Analisi Senso-



Il colore è visibile e si fa luce

riale del Miele pertanto i campioni presentati devono rispettare dei requisiti minimi: umidità inferiore al 18%, HMF inferiore a 10 mg/kg, assenza di difetti, rispondenza alla denominazione di vendita. L'etichettatura deve rispondere ai requisiti minimi legali. Una volta valutati questi aspetti, il lavoro del panel si è concentrato sulla definizione di parametri necessari alla valutazione vera e propria del packaging. Il gruppo di lavoro è stato composto non solo da assaggiatori ma anche figure professionali in qualche modo legate al mondo del design, della grafica, dell'arte, che potessero dare il loro giudizio in modo distaccato dall'affetto spasmodico verso il prodotto che nutriamo noi assaggiatori. La squadra è stata così composta: Sara Bartoli - architetto, Niccolò Tassi - designer del prodotto industriale, Luca Franchino - grafico editoriale, Lidia Granata - graphic designer, Alessandra Giovannini, Alessandra Decio e Samuele Marianni - esperti in analisi sensoriale, Aldo Lamberti e Marco Libanora - soci assaggiatori, Damiano Buttarelli - dottore agronomo.

I parametri decisi assieme, presi in considerazione per il giudizio sono stati: grafica e stampa, materiale, qualità percepita, innovazione, narrazione del prodotto.

Ammetto che non è stato semplice, questo lavoro concepito per la prima volta è solo un primo passo verso la voglia di stimolare il mondo del miele verso una maggiore voglia di raccontarsi e di valorizzarsi.

Agli apicoltori che hanno partecipato

abbiamo reso la nostra consulenza, soprattutto riguardante l'etichettatura. Il giudizio estetico invece resta solo un nostro giudizio, che non vuole essere assoluto, consapevoli che ciascun produttore esprime il proprio prodotto e la propria azienda in diversi modi, proprio in relazione a ciò che vuole trasmettere al cliente. Ci sono etichette più rustiche, altre più eleganti, altre ancora interattive. Non c'è un modo giusto per stare sullo scaffale, di sicuro però c'è un modo diverso dall'attuale, troppo omologato e spesso senza narrazione.

La conclusione di tutto questo ragionamento, a fronte della presentazione di 11 campioni, è stata la selezione di quello, che a nostro giudizio, nella prima edizione sperimentale di MIELIMMAGINE, è il Miglior Packaging 2019: Tenuta Casa del Sole di San Polo d'Enza (BO) (RE)

Le caratteristiche della loro confezione che ci hanno davvero convinto sono molte: la qualità della grafica, l'eleganza della confezione che fa percepire qualità e attenzione, ma quello che davvero ci ha colpito sono ben tre particolari. Il primo è la possibilità di godere del colore del miele nonostante la confezione sia chiusa, attraverso un'apertura fustellata a forma di goccia esagonale aperta sui due lati opposti della confezione. La seconda cosa è lo stupore che si prova quando si apre la confezione, così elegante, ritrovandosi di fronte la fotografia di un apiario. La terza, quella più profonda, è l'emozione che si prova leggendo il breve messaggio di Alice Prandi scritto sulla parte inter-

na della scatola. Aprendo questa confezione il protagonista percepibile è l'amore per le api e per il miele.

I partecipanti al concorso hanno ricevuto una lettera di risposta, contenente un giudizio estetico numerico ma, forse di maggior valore pratico, qualche consiglio per correggere errori legali di etichettatura.

Per concludere, MIELIMMAGINE per noi è stata un'esperienza davvero interessante che si ripeterà l'anno prossimo. Abbiamo un anno per riflettere sulle esigenze dei produttori e lavorare sulle modalità di valutazione del packaging, non sarà un viaggio facile ma sicuramente sarà entusiasmante. ●



Il miele narrato

www.tenutacasadelsole.com
~~www.tenutacasadelsole.com~~
 www.mielimmagine.it