

NEWS

Dati dolci

Possibilità tecnologiche tra alveare e barattolo

27 giugno 2026, Tobias Engl



Il lato produttivo è presidiato. BeeWise, Wolf, 3Bee, ApisProtect, BroodMinder, Bruker - ognuno serve il suo tratto della catena. Ciò che manca è lo strato dietro. Nell'azione di controllo europea «From the Hives» (risultati 2023), il 46 per cento dei campioni d'importazione prelevati alle frontiere è risultato sospetto di aggiunta di sciroppo di zucchero. Sensoristica ad alta precisione nell'alveare, un'etichetta statica «miele d'apicoltore» sul barattolo. Questo divario tra ricchezza di dati e visibilità è il più grande punto debole comunicativo del settore alimentare, ed esattamente divari così le piattaforme di display li colmano da tre decenni.

Il ruolo che ne deriva è quello del mediatore neutrale, non produttore di sensori, non laboratorio, non apicoltore. ScreenWay pone uno strato aperto tra le fonti di dati esistenti e i consumatori e rende l'informazione visibile esattamente là dove cade la decisione d'acquisto. Il vantaggio strutturale di questa posizione: chi non produce nulla di proprio può integrare chiunque. bilance per alveari di Wolf, sensori di covata di BroodMinder, referti NMR di Eurofins, tracker antifurto di aproneX, tutti contemporaneamente. Il mercato frammentato ha bisogno di uno strato aperto sopra di sé; nell'area germanofona al momento non esiste concorrenza seria in merito.

Cinque moduli formano questo trust layer per gli alimenti regionali. HiveStory porta la provenienza visibile allo scaffale dello spaccio agricolo, HoneyHost integra i mieli premium nella colazione d'hotel e nei negozi di manifattura, HivePartner è il cockpit da foyer per le aziende con adozioni di api CSR, PA-Guard chiude la lacuna regolatoria nella verifica di autenticità dei rischi da alcaloidi pirrolizidinici. Nuovo si aggiunge HiveGuard. Aggrega su una mappa, trasversalmente ai produttori, i tracker GPS-LoRaWAN di fornitori specializzati, collega gli allarmi all'app dell'apicoltore, avvia nel caso serio un workflow di polizia predisposto e mette le posizioni degli alveari adottati CSR, su richiesta, in diretta sul display HivePartner. Da una funzione di sicurezza nasce così, al tempo stesso, un valore comunicativo.

Il panorama dei clienti si apre in quattro strati: 1. circa 2.500 apicoltori professionali tedeschi e le loro associazioni di produttori, che rifinanziano un abbonamento con il sovrapprezzo della vendita diretta; 2. catene di vendita diretta come Alnatura, Denn's e il consorzio delle erboristerie, che da anni cercano sistemi di informazione al consumatore oltre la pura pubblicità; 3. l'hotellerie premium, in cui ScreenWay è già di casa grazie alla logica commerciale monacense; e 4. economicamente il più attraente, il business corporate e CSR. I gruppi con alveari aziendali pagano i display da foyer con il budget ESG, non con il budget marketing dell'apicoltore. Una sede con più display, collegamento in diretta degli alveari del gruppo e snippet di reporting ESG è una commessa annuale a cinque cifre. Circa trecento aziende simili sono collegabili nell'area DACH.

Raramente esistono mercati in cui il mediatore guadagna più del produttore. Il commercio alimentare digitale sta diventando uno di questi. Sensore, analisi NMR e tracker costano insieme poche centinaia di euro. Il sovrapprezzo che la provenienza visibile ottiene si somma per stagione a un multiplo. Chi costruisce per primo e con pulizia il ponte tra sensore e consumatore, in Baviera, Austria e Svizzera, conquista un verticale che poi si può trasferire a vino, formaggio, olio d'oliva e selvaggina. Il miele qui non è il punto d'arrivo, ma l'apriporta. Le api non sono un simbolo, sono la prova.

FONTI Commissione UE / JRC, azione coordinata «From the Hives», pubblicata a marzo 2023 (147 su 320 campioni d'importazione, 46% sospetti) · Direttiva 2001/110/CE del Consiglio (direttiva sul miele) · Dati di mercato e clienti: rilevazione interna ScreenWay.