

Guido Ghirardini lascia la presidenza di Melinda

Questo numero di Melinda News non inizia, contrariamente agli altri, con un intervento del presidente di Melinda, Guido Ghirardini.

Questo perché Guido Ghirardini ha dovuto rassegnare le sue dimissioni da presidente della COFSAC e da presidente del Consorzio Melinda, oltre che da diverse altre cariche da lui ricoperte.

Questa decisione è dovuta al fatto che, come noto, Guido Ghirardini è stato chiamato, a seguito delle elezioni provinciali del 26 ottobre, a svolgere l'incarico di Consigliere Provinciale e la legge provinciale

numero 2 del 5 marzo 2003 stabilisce l'incompatibilità tra quest'incarico ed altri che erano da lui svolti. Guido Ghirardini mi ha dato l'incarico di augurare Buone Feste a tutti Voi ed alle Vostre famiglie e di ringraziarvi per la fiducia che gli avete accordato in tante occasioni. Un prossimo numero di Melinda News ospiterà con piacere una lettera di saluto a tutti i Soci, che Guido Ghirardini non ha avuto, per il momento, modo di scrivere.

Luca Granata
Direttore Generale Melinda

Guido Ghirardini



*Carissimo Presidente (per me resterei sempre tale),
ti voglio dire grazie.
Per quello che mi hai insegnato e per essere come sei.
E' stato per me un piacere ed un onore percorrere un tratto, breve purtroppo, della mia attività professionale stando al tuo fianco e spero di avere il privilegio - non so ne quando ne come ne dove - che le nostre strade si incrocino ancora.
Noi tutti di Melinda ti auguriamo tutto il successo che meriti anche nello svolgimento di questo tuo nuovo importante incarico, ma ci mancherai.*

*Buone Feste, Guido,
di cuore.
Luca*

Sommario

Bilancio consuntivo	pag 2-3-4
Produzione 2003	pag 5-6-7
Primi dati sulle vendite	pag 8-9
Dop: adesso si parte	pag 10
Nuovo spot di Melinda	pag 11
Melinda sotto rete	pag 12
Spazio ai soci:	
Regole per le nuove varietà	pag 13
Casse Rurali: è arrivata Libera	pag 14
Curiosità: Melinda nell'Amazzonia Colombiana	pag 15

Bilancio consuntivo al 31.07.2003

Raffronto con l'esercizio precedente

VOCI DI BILANCIO		esercizio 2001/2002		€ / kg	esercizio 2002/2003		€ / kg	% 02-03/01-02 su totale	% 02-03/01-02 per Kg
A	Conferimento prodotto totale	Kg.	305.291.740		Kg.	282.411.663		-7,8%	
	Conferimento prodotto commerciale	Kg.	256.695.838		Kg.	252.987.382		-1,4%	
	Conferimento industria	Kg.	49.595.902		Kg.	29.424.281		-40,7%	
B	Totale Fatturato		177.474.470,64			185.890.111,34		4,7%	
C	Totale costi commerciali		21.144.167,07			25.129.530,86		18,8%	
	Totale ricavi commerciali netti su prodotto commerciale		153.156.962,39	0,597		159.063.972,18	0,629	3,9%	5,4%
	Totale ricavi comm. netti su Industria		3.173.341,19	0,064		1.706.608,30	0,058	-46,2%	-9,4%
D= B-C	Totale ricavi commerciali netti su totale prodotto		156.330.303,58	0,510		160.760.580,48	0,569	2,8%	11,5%
	Spese Gestione Melinda		-3.517.366,96			-28.358.444,77			
	Spese Pubblicità (al netto dei contributi)		-3.486.341,65			-4.316.810,59			
	Parte straordinaria		-153.748,14			-123.893,78			
	Contributi Comunitari		1.608.275,43			1.940.365,72			
	Utile non agricolo		-14.206,87			-47.562,48			
	Totale costi Consorzio sul prodotto commerciale		-5.563.388,19	-0,022		-30.906.345,90	-0,122	455,5%	463,7%
E	Totale costi Consorzio Melinda sul totale prodotto		-5.563.388,19	-0,018		-30.906.346	-0,109	455,5%	502,5%
	Totale liquidato alle alle Cooperative sul prodotto commerciale		147.593.574,20	0,575		128.147.626,28	0,507	-13,2%	-11,9%
	Totale liquidato alle Cooperative sul Industria		3.173.341,19	0,064		1.706.608,30	0,058	-46,2%	-9,4%
F= D-E	Totale liquidato alle Cooperative su totale prodotto conferito		150.766.915,39	0,492		129.854.234,58	0,460	-13,9%	-8,8%
G	Totale costi al netto di proventi e rendite a carico delle Cooperative		-36.921.774,28	-0,121		-11.084.887,38	-0,039	-70,0%	-67,4%
H= E+G	Totale costi "sistema Coop.+Melinda" al netto di proventi e rendite		-42.485.162,47	-0,139		-41.991.233,28	-0,149	-1,2%	7,2%
I= D-H	Liquidato dalle Cooperative ai Soci sul totale prodotto conferito		113.845.141	0,372		118.769.347	0,421	4,3%	13,1%

Alcune considerazioni sul bilancio consuntivo 2002/2003 del "Sistema Melinda"

di Luca Granata - direttore generale Consorzio Melinda

Al di là dei numeri nudi e crudi leggibili sulla pagina a fianco, vorrei condividere con tutti i Soci alcune considerazioni sul Bilancio dell'esercizio che si è appena concluso.

Fatturato e ricavi commerciali - riga B e D

Nonostante un conferimento inferiore del 7,8% a quello del 01-02, il fatturato è aumentato del 4,7% (circa 8,5 milioni di euro in più) raggiungendo quota 185,9 milioni di euro - la quota più alta mai registrata da Melinda - grazie ad un aumento dei prezzi di vendita del prodotto commerciale pari al 5,4% (come media di tutte le varietà, calibri e categorie commerciali). L'aumento per Kg sui ricavi commerciali netti sul totale del prodotto conferito è stata poi del 11,4%, valore significativamente più alto rispetto a quello dell'aumento medio dei prezzi dei prodotti alimentari in Italia nel periodo 2002-2003 (+4,3% . Dati ISTAT).

Costi netti del "sistema Melinda" - riga H

Questi sono gli unici costi per i quali è possibile fare un paragone che abbia significato rispetto al 2001-2002.

Infatti, durante il 2002-2003, molti costi che erano delle Cooperative sono diventati di

Melinda ed alcuni costi aggiuntivi di Melinda sono diventati rendite per le Cooperative e ciò rende impossibile la comparazione diretta delle singole poste di bilancio.

I costi netti totali del sistema sono diminuiti in valore assoluto del 1,2% (da circa 42,5 a meno di 42 milioni di euro), mentre è ovviamente aumentata la loro incidenza sul Kg conferito, a causa di un conferimento che nel 2002-2003 è stato inferiore, come già ricordato, del 7,8% rispetto al 02-03.

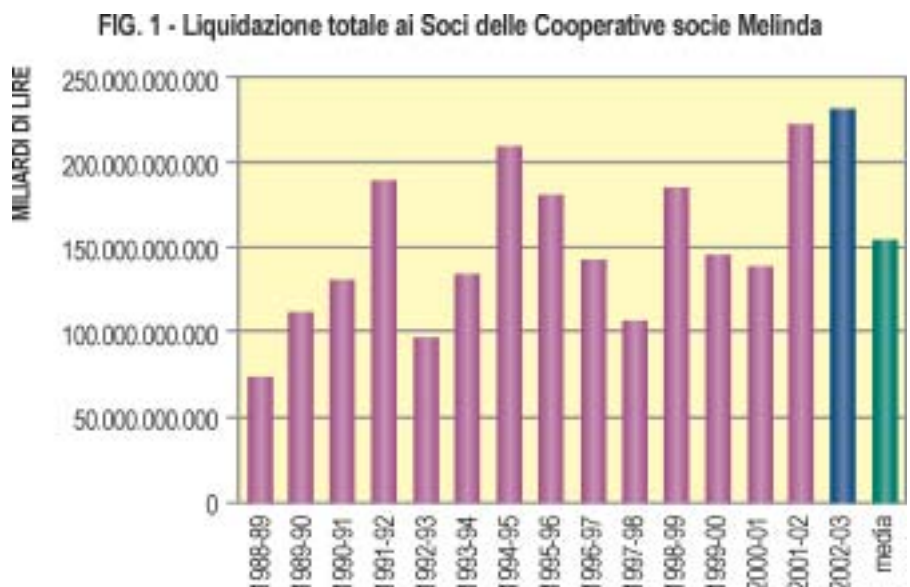
E', inoltre, utile ricordare come i costi netti totali dell'esercizio 2001-2002 siano risultati più bassi di quanto avrebbero dovuto essere grazie ad una particolare

contingenza positiva relativa al saldo della "Gestione straordinaria" del bilancio di quell'esercizio, mentre - per contro - i costi 2002-2003 sono stati aggravati dalla contabilizzazione dei costi relativi all'acquisto di un nuovo servizio che non era mai stato acquistato prima (assicurazione grandine Cooperative).

Depurando i costi 2002-2003 da tali fattori non comparabili, la riduzione rispetto al 2001-2002 sale al 5,2%.

Liquidazione ai Soci - riga I

Il risultato che conta di più, cioè quello relativo alla liquidazione ai Soci - è stato, nel 2002-2003, **il migliore di sempre da quando esiste il Consorzio Melinda** (vedi FIG. 1)



I Soci delle Cooperative di Melinda hanno infatti ricevuto nel 2002 – 2003 una liquidazione di circa 118,8 milioni di Euro (pari a 229.800.000.000 di vecchie lire), cioè 4,9 milioni di euro più che nel 2001-2002 (+4,3%) e 39,9 milioni di euro in più della media delle liquidazioni degli ultimi 15 anni (+50,7%).

Il prezzo medio di liquidazione – pari a 0,421 €/Kg – è inoltre risultato del 13,1% superiore a quello dell'anno precedente.

Ovviamente il risultato – sia in termini di liquidazione media ai Soci in €/kg che di variazione rispetto al 2001-2002 - di ciascuna delle 16 Cooperative consorziate è stato uguale, inferiore o superiore a quello medio del sistema in funzione della campionatura, della qualità e dei costi propri di ciascuna Cooperativa.

Mi fa piacere ricordare come – proprio al primo anno di introduzione della Gestione per Obiettivi dell'intera Organizzazione - questo risultato sia pari al 100,9% dell'obiettivo che era stato stabilito dal Consiglio d'Amministrazione di Melinda nel bilancio preventivo definitivo 2002-2003.

Il prodotto 2002-2003 era indubbiamente molto bello e potevamo contare anche sui risparmi derivanti dalla prima fase di razionalizzazione del reparto lavorazione.

Il mercato non era però certo facile, a causa sia dell'incremento della disponibilità di prodotto commerciale conseguente all'assenza di grandinate durante il 2002 sia dell'elevata incidenza di calibri <80mm, derivante dell'andamento climatico secco e freddo del settembre 2002.

Gli obiettivi stabiliti tenevano ovviamente conto di tutti questi aspetti ed erano moderatamente ambiziosi, ma raggiungibili.

Tutti i 5 reparti del Consorzio Melinda (Vendite, Lavorazione,



Marketing, Qualità, Amministrazione + Personale) hanno infatti raggiunto - o superato - i loro obiettivi di reparto e, di conseguenza, l'intero Consorzio Melinda ha raggiunto i propri.

Bravi a tutti! A Voi che avete prodotto mele bellissime ed a tutti i miei oltre 1.400 Colleghi e Colleghe che hanno lavorato in modo eccellente.

Situazione patrimoniale e finanziaria consolidata delle 16 Cooperative

Un breve cenno anche ad alcuni dati che non compaiono nella pagina a fianco, che si riferisce ovviamente al solo Conto Economico:

- gli investimenti netti (investimenti totali meno ammortamenti) ammontano a circa 129 milioni di euro;
- la situazione finanziaria, al lordo dei mutui in essere, vede un avanzo di circa 15 milioni di euro, indispensabile, ma sufficiente, per la gestione ordinaria;
- gli ammortamenti ammontano nel 2002-2003 a circa 13,5 milioni di euro e sono in calo – al netto della rendita derivante dall'affitto del ramo d'azienda "sala di lavorazione" - di circa 0,35 milioni rispetto all'esercizio precedente, nono-

stante siano entrati in ammortamento tutti gli investimenti di COCEA.

Nei prossimi anni la quota annua di ammortamento degli investimenti esistenti si ridurrà di un importo circa uguale a quello che deriverà dalla realizzazione delle nuove sale di Terza Sponda e Contà.

Ciò significa che, pur con le debite differenze tra le diverse Cooperative, la quota annua di ammortamenti dell'intero sistema tenderà a restare circa costante durante i prossimi 10 anni, anziché in aumento, come era stato stimato nel Piano Strategico 2002-2005.

Di conseguenza, è probabile che i sicuri risparmi sui costi di lavorazione conseguenti alla realizzazione delle nuove – più efficienti - sale di lavorazione non serviranno per pagare ammortamenti in più, ma genereranno un risparmio netto.

Nell'ipotesi quindi che la produzione totale si mantenga a livelli pressoché costanti, riusciremo a realizzare i nuovi impianti ed a servire meglio i nostri clienti non solo garantendo l'indifferenza economica per il sistema (che era l'obiettivo del Piano Strategico), ma addirittura risparmiando denaro rispetto al passato.

Per concludere: il sistema Melinda gode di ottima salute, sotto tutti i punti di vista (economico, patrimoniale, finanziario ed organizzativo).

Molto rimane da fare per perseguire il fine ultimo della nostra Missione aziendale (massimizzare il profitto dei Soci in modo sostenibile): rinnovo varietale, nuove sale, completamento dell'offerta etc, ma le idee sono chiare, i piani esistono e sono già in esecuzione e la base su cui poggiamo è **solida.**

Buone Feste, a Voi ed alle Vostre Famiglie, da parte di tutti noi di Melinda.

La produzione 2003 di Melinda

di Luca Granata - direttore generale Consorzio Melinda

Quantità

Il raccolto 2003 delle 16 Cooperative consorziate in Melinda è riassunto nella tabella 1, dove viene anche posto a confronto con quello del 2002.

Tra i dati di maggior rilievo, si evidenzia che:

- la produzione totale (24.416 vg) è del 13,5% inferiore a quella del 2002, analogamente a quanto verificatosi nei maggiori distretti frutticoli italiani ed europei. Tale dato si differenzia però molto tra le diverse Cooperative di Melinda, che presentano variazioni di produzione che vanno dal +5% al -29% rispetto al 2002;
- la produzione commerciabile (21.368 vg) è inferiore del 15,5% a quella del 2002, con riduzioni ancor più marcate per Golden (-16,1%) e Stark (-19,4%).



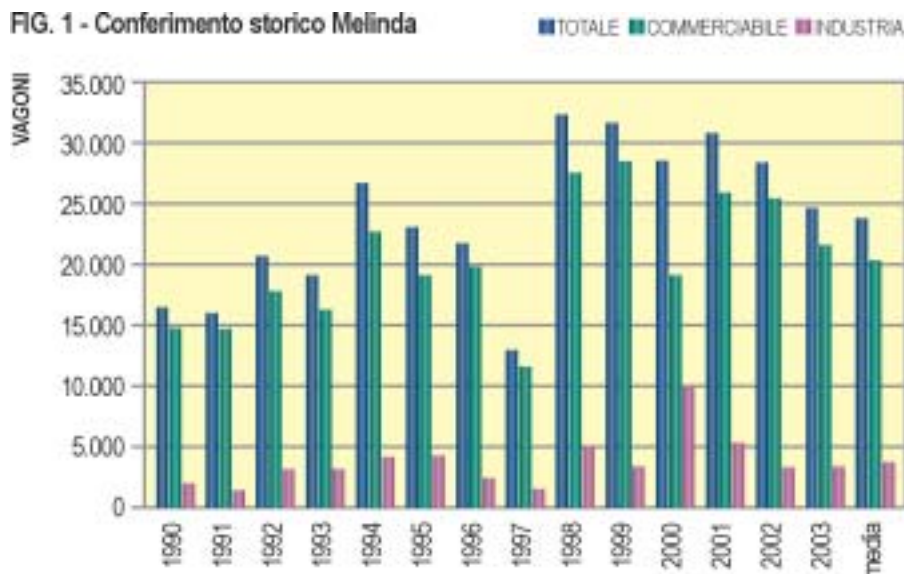
La figura 1 mostra come comunque la produzione 2003 sia superiore - sia pur di poco - a quella media degli ultimi 14 anni sia

TAB. 1 - Conferimento Melinda: confronto 2002 e 2003

	2002	2003	% 03/02
R. CANADA	18.955.145	16.051.373	-15,3%
GOLDEN D.	209.663.786	175.945.134	-16,1%
STARK D.	20.313.578	16.366.100	-19,4%
GALA	1.556.000	2.508.638	61,2%
FUJI	93.700	606.422	547,2%
MORGENDUFT	1.007.800	978.388	-2,9%
Tot. varietà principali	251.590.009	212.456.055	-15,6%
Altre varietà	1.402.453	1.222.473	-12,8%
Totale comm.	252.992.462	213.678.528	-15,5%
Industria	29.427.496	30.481.209	3,6%
TOTALE GENERALE	282.419.960	244.159.737	-13,5%
Grandinato	1.500.000	26.582.710	1672,2%
%Grand. / Tot.comm.	0,6%	12,4%	

dati in KG

FIG. 1 - Conferimento storico Melinda



come quantità totale che commerciale, ma inferiore a quella dell'ultimo quinquennio, con l'eccezione del 2000, anno in cui il

conferimento di prodotto commerciale - a causa delle intese ed estese grandinate - è stato inferiore rispetto a quello del 2003.

FIG. 2 - Produzione Golden Melinda

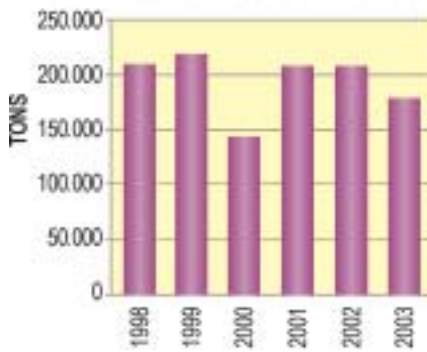
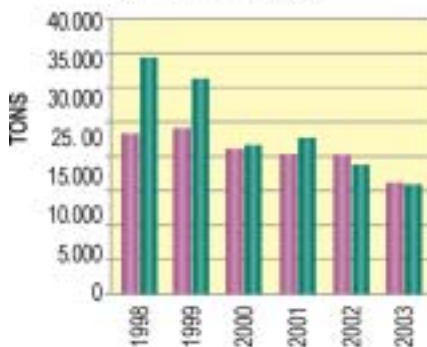


FIG. 3 - Produzione Stark e Renetta Melinda



Le figure 2 e 3 evidenziano anche che la produzione 2003 di Golden è la più bassa degli ultimi 6 anni, sempre con l'eccezione del 2000, mentre quelle di Stark e di Renetta sono le più basse in assoluto del periodo 98 - 03.

- ben 2.658 vg., cioè il 12,4% del nostro prodotto commerciale, è stato inoltre conferito con il codice "Grandinato" e ciò rappresenta un incremento di circa 17 volte rispetto al 2002. Inoltre, come è noto, una percentuale non trascurabile di mele grandinate, anche se magari in modo meno grave, è presente anche nel prodotto consegnato come "Normale". Anche la percentuale di prodotto "Grandinato" è però molto diversa tra le Cooperative (da 1% a 27%);
- il prodotto ad uso industria (3.048 vg) è il 3,6% in più che nel 2002 e la sua incidenza percen-

tuale sul totale conferito passa al 12,5% rispetto al 10,4% dell'anno scorso;

- si registra un incremento percentualmente notevolissimo per la produzione di Gala e soprattutto di Fuji, le cui quantità totali rimangono comunque ovviamente molto modeste.

Dall'osservazione delle figure 4 e 5 è infatti facile rilevare come il rapporto varietale, all'interno della produzione commercializzabile, sia rimasto sostanzialmente invariato rispetto al 2002, con Golden che - da sola - continuerà a determinare oltre il 80% del nostro risultato; Stark e Renetta che si equivalgono, rappresentando il 7-8% della produzione mentre tutte le altre varietà sono ancora relegate ad un ruolo assolutamente marginale.

FIG. 4 - Suddivisione per varietà sul conferito commerciale 2002

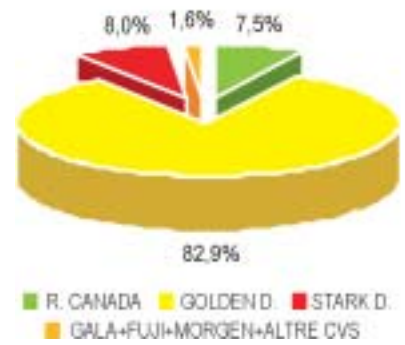
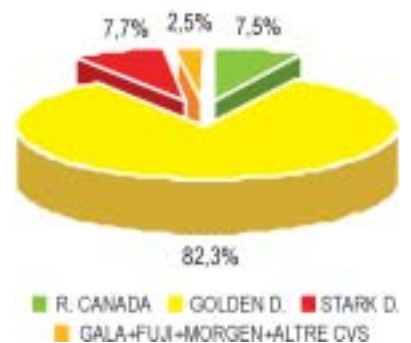


FIG. 5 - Suddivisione per varietà sul conferito commerciale 2003



Ed è un vero peccato!

La qualità della nostra Gala 2003 – per esempio – è decisamente superiore a quella della Gala proveniente da tutte le altre zone produttive italiane ed è fortemente richiesta, sia da Clienti italiani che esteri (inglesi, tedeschi e danesi in particolare).

Ma noi purtroppo, anche se la produzione è il 61,2% in più che nel 2002, ne abbiamo molto poca (251 vg).

Spero vivissimamente, nell'interesse di tutti, che l'esecuzione del Piano di adeguamento varietale 2003 – 2008 prosegua almeno secondo i ritmi previsti.

Qualità

La campionatura ha interessato, al momento di scrivere queste righe (13 novembre), poco più del 10% della produzione.

Mentre è certamente troppo presto per avere indicazioni attendibili, si possono già osservare alcune tendenze **MEDIE** rispetto all'annata precedente, però con differenze anche considerevoli tra le diverse Cooperative.

Sulla base dei dati disponibili ad oggi la situazione, in confronto con la campionatura del 2002-2003, è così riassumibile:

Golden

- riduzione del prodotto sfaccettato di oltre il 50%;
- riduzione del prodotto di prima di diversi punti percentuali;
- ulteriore considerevole incremento dell'incidenza percentuale dei calibri <80mm e proporzionale riduzione percentuale dei calibri >80mm;
- significativo aumento percentuale di 1b e 2a;
- il Verde si mantiene, per il momento, a percentuali simili a quelle del 2002 - 2003, ma si ritiene pressoché certo che la percentuale di questo colore aumenterà sen-



sibilmente mano a mano che la campionatura si estenderà a quantità maggiori di prodotto.

Stark

- Riduzione apprezzabile del prodotto di 1a, ma - contrariamente a Golden - riduzione dell'incidenza percentuale dei calibri <80mm e proporzionale aumento dei calibri >80mm;
- aumento consistente delle percentuali di 1b e 2a;
- colorazione medio-buona.

Renetta

E' probabilmente la peggior qualità da moltissimi anni.

Sia nel Fiorone che nel 70-90mm infatti:

- si riscontra molta meno 1a - ed ovviamente molta più 1b e 2a - rispetto al 2002 - 2003;
- la percentuale di petecchia è circa doppia rispetto a quella del 2002, avvicinandosi al 20% nel fiorone e superando il 4% nel 70-90mm.

Insomma, come già sapevamo tutti, non abbiamo certo a che fare con la produzione 2002!

Abbiamo infatti - come pressoché ovunque in Europa - parecchie mele di meno dell'anno scorso (il che ovviamente significherà per noi una maggiore incidenza per Kg dei costi fissi, che rappresentano circa il 100% dei costi propri delle Cooperative ed una percentuale rilevante dei costi del Consorzio). C'è purtroppo anche una notevole presenza di calibri medio-piccoli e di 2a, le cui disponibilità non sono certo scarse né in Italia né in Europa.

La qualità generale del nostro prodotto non è certo eccelsa e - dulcis in fundo - molti esperti di frigo-conservazione avanzano dubbi (speriamo che si sbagliano!) sulla tenuta a lungo termine delle mele, a causa di un anomalo rapporto tra zuccheri ed acidi all'interno dei frutti.

So che c'è un proverbio che dice "E' in salita che si vedono i buoi buoni", ma purtroppo ne conosco anche un altro che recita "Non si fanno nozze con i fichi secchi".

Meno male che dei proverbi non ci importa molto e quello che facciamo è, come sempre, cercare di vendere al meglio, spendendo solo lo stretto necessario ad ottimizzare i risultati e contando moltissimo sia sulla nostra Organizzazione che sul nostro Marchio.

Primi dati sulle vendite 2003/2004

di Fausto Bergamo - direttore commerciale Melinda

Mentre scrivo questa breve nota, sta concludendosi la settima settimana di vendita in quest'annata commerciale.

Ad oggi è stato venduto circa il 17% del prodotto commerciale ed è quindi del tutto prematuro parlare di prospettive o di prevedibili risultati.

I dati in mio possesso mi consentono comunque di fare alcune considerazioni.

Situazione generale

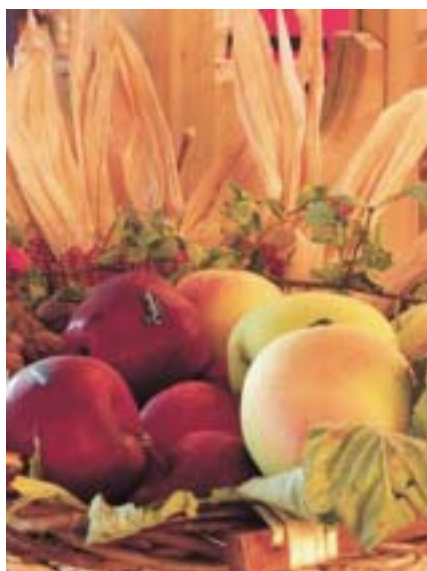
Il consumo di frutta - in particolare di mele e pere - è drasticamente calato in ottobre 2003 rispetto all'ottobre 2002 (-20%. Dati ISMEA) in relazione sia ad un indubbio aumento dei prezzi, sia alla pressante campagna, in parte scandalistica, condotta da tutti i media sui rincari dell'ortofrutta.

Tuttavia, la domanda è vivace per i più pregiati - e costosi - calibri >80mm di prima - per i quali però scarseggiamo di disponibilità - mentre si fatica a collocare tutta la quantità di 65/70, 70/75, 1b e 2a che esce dalla lavorazione, nonostante prezzi decisamente più bassi rispetto alla 1a >80.

Continua inoltre incessantemente la crescita della grande distribuzione e della distribuzione organizzata a scapito del mercato tradizionale.

Quantità venduta per varietà

Golden: siamo sostanzialmente in linea con le previsioni di decumulo ad oggi, con vendite settimanali finora uguali o supe-



riori a quelle delle settimane corrispondenti del 2002;

Stark: siamo leggermente in anticipo rispetto sia alla tabella di marcia che ci siamo dati sia, in termini di percentuali di venduto sul conferito, rispetto alla stessa data del 2002;

Renetta: siamo lievemente in ritardo rispetto al nostro programma di vendita, anche perché la qualità del prodotto di quest'anno certo non ci aiuta.

Mercati e Concorrenza

Siamo partiti quasi contemporaneamente su tutti i canali distributivi. Per il momento le vendite si stanno sviluppando come segue.

Mercato Tradizionale: risentiamo ovviamente della competizione dei nostri principali concorrenti, sia in termini di qualità (soprattutto da VIP, sia su Golden che su Stark) che di prezzo (sia da VIP che da VOG). Siamo particolarmente impegnati a mantenere il

giusto rapporto di vendita tra i diversi calibri e le diverse categorie ed a difendere la nostra quota di mercato, grazie anche ad un forte supporto di marketing (TV, Progetto Specialisti, Selezione di Natale, sponsorizzazione Itas-volley e, a breve termine, campagna DOP ed altre attività);

Grande Distribuzione Organizzata: oltre a risentire della stessa concorrenza descritta per il mercato Tradizionale, scontiamo ancora il nostro svantaggio competitivo sul fronte della lavorazione, anche se l'ulteriore concentrazione delle sale di lavorazione e l'ottimo lavoro che si sta facendo in tutti i centri di confezionamento ci stanno dando una grossa mano ed i miglioramenti rispetto al passato si fanno sentire. Siamo anche riusciti ad inserire tipologie di prodotto diverse rispetto alla prima 75/80 e 80/85 normalmente richiesta da questi clienti. Sono, inoltre, ulteriormente migliorati i rapporti con i clienti principali.

Mercato Estero: in generale, si fa sentire molto la concorrenza sul prezzo del prodotto francese, della VIP e della VOG.

A causa della resa di lavorazione, non riusciamo inoltre a soddisfare la richiesta di calibri >80mm, soprattutto in Spagna, anche se i prezzi si avvicinerebbero abbastanza a quelli del mercato interno.

Per quanto riguarda la 2^a, i Paesi Extra-CE di normale destinazione per questo prodotto stanno ancora consumando le loro produzioni interne - adeguatamente protette da dazi sull'importazione - e

le nostre mele risultano quindi ancora troppo care.

Stiamo andando invece abbastanza bene in Germania, nonostante il crollo locale dei consumi di frutta, ed in Inghilterra, dove la qualità del nostro prodotto, l'accuratezza della nostra lavorazione ed i rapporti che siamo stati capaci di instaurare hanno conquistato i nostri clienti più importanti.

E' comunque nostra precisa intenzione mantenere, in linea con quanto previsto dal Piano Strategico 2002 - 2005, le quote di mercato che ci siamo faticosamente guadagnati durante il 2002-2003 su tutti i 3 principali canali distributivi, utilizzando per ciascuno di essi le leve più appropriate.

Prezzi di vendita

Sono per il momento superiori a quelli dello stesso periodo del 2002, con aumenti che, per Golden, sono variabili dal 4% al 15-20% - in funzione di calibro e categoria - ; mentre sono meno accentuati per Stark e lievemente superiori per Renetta.

La scarsa disponibilità di calibri sostenuti, unitamente al forte aumento della percentuale di calibri medio-piccoli, di 1b e di 2a sul totale va però a penalizzare il **prezzo medio** realizzabile sul totale.

Per quanto concerne poi la possibile evoluzione dei listini a partire dal prossimo gennaio, siamo di fronte a segnali contrastanti:

- da un lato infatti la ridotta produzione europea potrebbe comportare un tendenziale aumento dei prezzi;
- dall'altro però, la forte spinta contraria ad ulteriori aumenti dei prezzi già in corso da parte di distributori e consumatori - che di fatto controllano la domanda e potrebbero orientarsi a prodotti meno cari o ridurre ulteriormente il consumo di frutta - potrebbero impedire uno sviluppo in tal senso, costringendo invece i prezzi a livelli identici, se non inferiori,

rispetto a quelli attuali.

- esiste inoltre un concreto rischio derivante da un possibile significativo incremento dell'importazione di mele a prezzi molto competitivi dall'emisfero Sud e/o dalla Cina, anche a causa di un Euro forte rispetto al dollaro ed alle valute asiatiche.

- se poi dovessero dimostrarsi reali le preoccupazioni espresse da molti sulla conservabilità dei frutti oltre marzo - aprile, potremmo assistere ad un repentino incremento dell'offerta di mele verso la seconda metà della primavera, che si verificherebbe in concomitanza con l'arrivo della

prima frutta nuova (fragole, ciliegie etc) e che potrebbe ripercuotersi negativamente sulla sostenibilità dei prezzi.

Per concludere: il mercato ci potrebbe riservare - come sempre ed indipendentemente da noi - buone opportunità, ma anche amare sorprese.

E' per questo che stiamo monitorando quotidianamente i mercati ed adattando le nostre tattiche commerciali alle mutabili situazioni, al fine di perseguire tutti i nostri obiettivi aziendali, sia di breve che di medio termine.

Banco di lavoro COCEA



Dop: adesso si parte!

Buongiorno Signori Produttori della DOP Mela Val di Non.

Ad oggi credo abbiate già ricevuto, tramite le vostre Cooperative di appartenenza, una mia nota in cui viene spiegato in dettaglio cos'è la DOP, quali azioni verranno intraprese e qual'è la collaborazione a voi richiesta.

Se invece, per qualsiasi motivo, tale nota non vi fosse ancora stata recapitata, vi prego caldamente di rivolgervi al personale Melinda responsabile della gestione operativa del progetto DOP, i cui nominativi sono riportati nella tabella pubblicata a fianco. Grazie in anticipo per la consueta collaborazione: grazie al vostro e nostro lavoro tra meno di 8 settimane Melinda sarà sui mercati come la mela più amata dagli italiani, ma anche la prima ed unica mela italiana a Denominazione di Origine Protetta.

Luca Granata

COOPERATIVA	RESPONSABILE	
AVN	GIACINTO	FELLIN
COBA	ANTONIO	PANCHERI
CFC	NICOLETTA	LEONARDI
COCEA	DANIELE	BERTAGNOLLI
COFSAC	MARCO	SARTORI
COL	MICHELA	BATTAN
CONTA'	LUCIANO	IORIS
FAT	CINZIA	LEONARDI
SABAC	LUCIANO	SEGNA
SARC	SERGIO	TORRESANI
SCAF	GIANNI	ZADRA
SFC	MARCO	FORMOLO
TERZA SPONDA	MARA	PATERNOSTER
UF COREDO	SUSANNA	RIZZARDI
UF RALLO	OLIVIERO	TORRESANI
UNIFRUTTA	RINA	ZANOLINI

Castel Nanno Innevato



Melinda vuol dire mordimi

di Paola Zanella - direttore marketing Melinda



dire mordimi!". Uno slogan che, a quanto pare, vale anche per le orche.

Con questo spot, Melinda rinnova la sua immagine, mantenendo la stessa freschezza e allegria. E questo tramite un linguaggio ironico e paradossale che ha reso le sue mele, le mele più simpatiche e famose d'Italia.

Lo spot è on air nelle versioni 30 secondi e 15 secondi a partire da domenica 9 novembre su tutte le reti RAI e Mediaset e sui principali canali Sky.

Melinda torna in tv con una nuova esilarante campagna firmata Armando Testa.

E per comunicare tutto il gusto delle mele, si affida ai tre simpatici personaggi dello spot precedente. Questa volta però, accentua i toni comici della comunicazione affiancando al cagnolino un'orca. Lo spot è ambientato in un parco acquatico dove si sono appena esibite alcune orche. Tra gli spettatori, distinguiamo il signore dello spot precedente e, guarda caso, anche il cagnolino e la sua padrona. L'uomo sta per gustare la sua Melinda, ma appena dà un morso, il cagnolino gli corre incontro reclamando la sua parte.

Il signore, infastidito, si allontana dal cane ed entra in una zona proibita. Poi, con un pizzico di cattiveria, prende in giro il cucciolo sbandierandogli il frutto proibito. Ma la punizione è dietro l'angolo, anzi sott'acqua: l'orca, attirata dalla mela, salta fuori e divora uomo e

mela in un sol boccone. Finale con happy-ending: l'orca risputa l'uomo per intero ma non la mela, lasciandogli il bollino attaccato sulla fronte. A chiusura di tutto, arriva lo slogan che recita: "Melinda vuol



Melinda sotto rete

di Katia Bonicelli - ufficio marketing

E' quello del Consorzio Melinda il marchio che griffa la maglietta del libero dell'Itas Diatec Trentino Volley, un connubio perfetto tra uno sport avvincente e il succo di mela al 100% "Melinda Juice".

Nella conferenza stampa tenutasi a Trento il 12 Agosto, la società ha ufficializzato la nuova partnership con grande soddisfazione.

E' stato il presidente Guido Ghirardini a presentare personalmente l'accordo che sigla un legame annuale ma l'auspicio di tutti è che possa durare molto più a lungo.

Un camioncino personalizzato Melinda percorrerà in lungo e in largo l'Italia seguendo la squadra e offrendo, ai tifosi trentini e non, assaggi di mela e succo.

La prima tappa di questo "Volley



Tour" è stata Latina, poi a seguire Parma, Montichiari, Gioia del Colle, Cuneo.... teatri di grandi e sofferte vittorie, dove la squadra ha dimostrato supremazia e forza!

Ma non è finita altre importanti sfide attenderanno i ragazzi dell'Itas Diatec Trentino durante l'intero campionato e Melinda tifera per loro!

Guido Ghirardini con Beppe Sorcinelli



Regole per le nuove varietà

di Ferruccio Zanotelli - responsabile qualità Melinda

Attenzione!

Tutti i soci possono acquistare le mele presso le cooperative che hanno la sala di lavorazione attiva (dal lunedì al venerdì a orario di magazzino) e presso Mondomelinda (dal martedì al sabato dalle 8.30 alle 18.00).

A volte il produttore orientato all'innovazione sceglie nuove varietà individuate al di fuori della gamma indicata da Melinda e dai tecnici dell'Istituto Agrario di S.Michele all'Adige. Questo giusto spirito di iniziativa non vuole essere sminuito, tuttavia ci è necessario precisare alcune regole.

1° Non acquistare piante di varietà "club", visto che non è possibile commercializzarle prima di accordi specifici con i detentori del brevetto: al momento attuale Melinda non ha stipulato alcun contratto con i detentori di Cameo, Rubens, ...ecc, e pertanto queste varietà non possono essere nemmeno vendute.

2° Per quanto riguarda la varietà Golden è previsto solo l'impianto utilizzando i cloni classici. Non sono da mettere a dimora, per il momento, altre varietà vendute come Golden-simili, che presentano spesso un gusto completamente diverso e che quindi potrebbero alterare il concetto di tipicità e di ottime caratteristiche organolettiche che il consumatore ormai da tempo ha imparato a riconoscere. Si sconsigliano quindi varietà come Gold Chief ed altre varietà simili che possano essere confuse per il loro aspetto esterno con la Golden di montagna senza tuttavia averne la medesima rispondenza gustativa.

3° Gli agricoltori che già posseggono piccoli quantitativi di varietà diverse NON sono pertanto auto-



Mele Fuji

rizzati a conferirli mescolati alle varietà classiche, né tantomeno a conferirli con i codici delle varietà tradizionali, come Golden ecc.

Melinda è peraltro interessata a testare la risposta qualitativa delle novità varietali che provengono da tutto il mondo. Chi fosse quindi disponibile a mettere a dimora qualche pianta di queste nuove proposte si metta in contatto con il tecnico dell'Istituto Agrario o con il Responsabile Qualità al fine di, dopo averne valutata l'opportunità, concordare il quantitativo, le modalità di impianto, ed un'eventuale remunerazione della merce

prodotta. Ricordiamo inoltre che, al fine di meglio supportare le scelte dell'agricoltore, l'Istituto Agrario ha costituito in accordo con Melinda un gruppo di lavoro tecnico specificatamente orientato all'approfondimento di tutti gli aspetti correlati all'introduzione di nuove varietà nei nostri ambienti.

Pertanto, all'agricoltore sono offerti gli adeguati riferimenti tecnici utili per poter effettuare oculatamente le proprie scelte aziendali evitando quindi di essere condizionati, a volta in maniera impropria, dal mercato vivaistico.

Ora c'è Libera, la carta di credito che rateizza

Se fino ad oggi hai comprato solo ciò che potevi pagare subito, talvolta rinunciando a qualcosa, ora puoi liberarti da questi vincoli. Le Casse Rurali Trentine, infatti, ti propongono un sistema di pagamento comodo, che consente di decidere quanto pagare ogni mese, a prescindere dall'importo effettivamente speso.

Si tratta della carta di credito "Libera", con la quale si può pagare gli acquisti, saldare le spese dei viaggi (prenotazioni, agenzie, biglietti aerei e ferroviari), fare rifornimento di carburante alle stazioni di servizio, pagare i pedaggi autostradali nelle corsie riservate al Telepass, ricaricare il credito telefonico, effettuare chiamate dai telefoni pubblici, fare acquisti in Internet, pagare in automatico le utenze domestiche (luce, gas, telefono, ecc.), pagare il bollo auto, il canone RAI e altre tasse, prelevare contante in tutto il mondo tramite gli sportelli automatici.

Con Libera tutte queste spese non sono più delle preoccupazioni, perché l'addebito sul tuo conto è comunque determinato dall'importo mensile che scegli tu.

Puoi usare la tua carta Libera in tanti modi. Se, ad esempio, ti interessa fare un viaggio ora, ma non vuoi appesantire nell'immediato il tuo bilancio familiare, scegli la rata fissa mensile di 50 Euro e non ti accorgerai nemmeno di aver fatto l'acquisto.



Se, invece, hai una buona disponibilità economica, usi frequentemente la carta di credito e vuoi programmare con regolarità le uscite dal tuo conto, scegli una rata fissa più alta e rateizzerai solo le spese più pesanti e inaspettate. Tra 50 e 1.000 Euro puoi sicuramente trovare l'importo mensile che meglio si adatta alle tue esigenze.

Un sistema sicuro per lo shopping online

Fare acquisti su internet spesso può intimorire. Per questo le Casse Rurali Trentine hanno attivato Bankpass-Web, un servizio che consente di pagare gli acquisti in tutta sicurezza, semplicità e flessibilità.

Questo sistema è sicuro perché non comporta l'inserimento dei dati delle carte di pagamento, per preservare intatta la riservatezza e proteggere dal rischio di frodi. È semplice perché basta ricordarsi una "user" ed una "password" (due codici numerici) per essere riconosciuti dal sistema. Ma il sistema offre anche la possibilità di scegliere di pagare con carta di credito oppure con il bancomat, in pieno rispetto della flessibilità. Infine attraverso questo strumento i clienti possono verificare in ogni momento gli acquisti effettuati.

Ma vediamo nel dettaglio come funziona. In sostanza il bancomat o la carta di credito vengono inseriti in un portafoglio elettronico che controlla che non vengano emessi o "scippati" altri dati che non siano quelli strettamente necessari all'operazione di pagamento.

Al momento di effettuare il pagamento online, il cliente dovrà semplicemente accedere al suo wallet inserendo i due codici e scegliendo lo strumento di pagamento che vuole utilizzare. La transazione potrà concludersi senza che i dati della carta di credito o del bancomat viaggino online. Per ogni operazione effettuata attraverso questo sistema, il cliente riceverà anche una e-mail di conferma.

Melinda nell'Amazzonia Colombiana

di Padre Giacinto Franzoi

Vengo dopo 25 anni dall'Amazzonia Colombiana ed anche in quell'angolo di terra vivono famiglie che possiedono una terra e vogliono lavorare con le loro mani, seminando quel grano che darà loro una ciotola di sopravvivenza.

Durante questi lunghi anni da missionario ho incontrato molte persone "importanti", tutte venute con le migliori intenzioni per risolvere il problema della fame e della povertà. In uno di questi incontri ho avuto la conferma di come la globalizzazione fosse già in atto prima ancora che iniziasse i cortei in Europa. I personaggi sono tre: un prete, un impiegato italiano che lavora in un organismo di collaborazione tra Comunità europea e Colombia, una donna brasiliana, compagna dell'impiegato. Sono stato invitato a pranzo in casa loro. Siamo sotto le feste di Natale, quindi di bilanci di fine anno. Abitano nella città di Florencia, capitale della provincia di Caquetà, nel sud della Colombia. E' un pranzo di cortesia, tra amici incontratisi per caso. Sulla tavola c'è una bottiglia di vino francese, comperato per l'occasione in città. La conversazione procede amena, senza soprassalti in analisi socio-economiche. Ad un certo punto, il discorso cade sulle origine di ognuno di noi. Lui, l'impiegato, dice di essere stato prima in Africa per conto del ministero degli esteri italiano nella realizzazione di progetti di sviluppo. Lei, la brasiliana, era studente all'università di Perugia e un giorno si incontrarono e decisero di vivere insieme. Quando arriva il mio tur-

no, gli amici si meravigliano, quasi non credono a quanto stanno ascoltando. "Sono nato in Trentino, nella Valle di Non, famosa per la produzione ad hoc di una mela, la Melinda, conosciuta sul mercato internazionale".

La ragazza brasiliana si alza dalla tavola e mi fa segno di aspettare un momento. Sparisce per alcuni minuti, per poi apparire con un portafoglio, dal quale estrae un librettino. Lo apre in una pagina dove appaiono due fiori secchi, dai colori ancora vivaci. "Padre, vede questi fiori secchi? Sono due fiori che l'anno scorso abbiamo raccolto nel mese di maggio, passando in macchina per la Valle di Non. Ci siamo fermati un momento perché il paesaggio era troppo bello. Immersi in quel mare di fiori la gioia era troppo grande ed io non feci altro che avvicinarmi ad un ramo, che si affacciava sulla strada e ne strappai due per conservarli di ricordo. Eravamo fidanzati e ci sembrava bello identificare il nostro amore con questi due fiori."

L'emozione e la meraviglia da parte mia era totale. Quanto era piccolo il mondo per incontrarci nella selva amazzonica e celebrare emozioni comuni! Nemmeno l'impresario più avventuriero si sarebbe immaginato di ambientare uno spot pubblicitario di un prodotto italiano nell'Amazzonia tropicale, come protagonisti tre personaggi molto diversi per l'origine e gli interessi. Era il più bel regalo di Natale.

Eppure pensavo a quelle mele che ogni settimana arrivavano laggiù nel fiume, dopo giorni e giorni di viaggio. Mele verdi, di origine

cilena, che i nostri contadini della Valle di Non, scartano automaticamente nei giorni di raccolta, perché sono sotto misura.

Quella mela, qui nella selva amazzonica, vale 1.000 lire. Non si sa a quale legge di mercato corrisponda questa differenza di immagine del prodotto. Probabilmente risponde al tipo di mercato di questi paesi del Terzo Mondo, dove è proibito buttare via un eccedente. L'urgenza di una economia sostenibile era più forte del sostenere una immagine o un marchio di qualità.

Difficilmente useranno mele per fare vino, spumanti, grappe, sciroppo ... perché per fare questo ci sono altri frutti. La nostalgia di una mela di qualità mi spingeva ogni tanto a comperare quelle mele sulle bancarelle nella strada principale del paese della missione. Cari amici lettori, non seguite le mode che periodicamente si scatenano sul palcoscenico degli opinionisti di turno. Sono guerre dettate dalla convenienza, non dalla voglia vera di cambiare il mondo e chi lo abita. Se ci sono parole messaggio, che dovrebbero scatenare la vera guerra, sono quelle di sempre, dimenticate perché scomode, archiviate perché macchiate di clericalismo, snobbate perché troppo chiare nel loro coinvolgimento personale. Le parole carità e giustizia, amore e solidarietà, perdono e dialogo sono le beatitudini degli uomini di buona volontà. Intanto, voi assaporatevi una mela Melinda, io, nella foresta mangerò una mela riciclata da questo disperato mercato del Terzo Mondo.



Buon Natale
e Felice Anno Nuovo