

Nuove regole per determinare la Qualità Interna

di Michele Odorizzi - Presidente del Consorzio Melinda

Come indicato anche dalla missione aziendale di Melinda, il mantenimento di un'elevata Qualità Complessiva (in sigla QC) delle mele è per noi un elemento strategico di importanza vitale.

Infatti, in Val di Non e di Sole non potremo mai essere competitivi nei confronti di altri distretti produttivi (Europa dell'Est, Cina, Sud-America, Sud-Africa, Francia ecc.) in termini di costo di produzione. Un'elevata QC - ovviamente supportata da un'adeguata gestione aziendale - è quindi il principale strumento per tentare di ottenere i prezzi di vendita necessari per remunerare adeguatamente noi Produttori. Per poter mantenere gli standard qualitativi dove li vogliamo è però indispensabile, in primo luogo, riconoscere la QC - determinandola nel modo migliore possibile - e poi remunerarla adeguatamente per

incentivarla. La QC è data dalla somma di Qualità Esterna (in sigla QE) più Qualità Interna (QI), cioè $QC = QE + QI$. La QE viene misurata in modo oggettivo, socio per socio, attraverso la campionatura del 25% del prodotto conferito effettuata tramite le selezionatrici-calibratrici in funzione presso i centri di confezionamento di Melinda.

La QI invece può solo essere stimata per partite di grandi dimensioni (per esempio l'intero conferimento di ciascuna cooperativa), non può essere misurata socio per socio, in quanto la sua misurazione comporta la distruzione del prodotto e può quindi essere espressa come valore medio riferito all'intera partita campionata, e non a ciascun socio produttore. Anche se i concetti sopraesposti sono semplici e - credo - ampiamente condivisibili, ogni anno puntualmente, al momento di determinare il valore economico della QI, nascono discussioni a non finire, e spesso anche malumori, incomprensioni che magari fanno passare in secondo piano l'importanza dei risultati complessivi ottenuti dal nostro Consorzio. Ciò è certamente legato all'oggettiva

difficoltà nel misurare la QI e nell'attribuire ad essa un valore economico che certamente esiste, ma che non è facile definire.

E' proprio nel tentativo di darci qualche regola in più su questo argomento che il Consiglio d'Amministrazione di Melinda ha deliberato a larghissima maggioranza, in data 11.06.04, di adottare per la liquidazione relativa alla campagna 03/04 una nuova procedura per la determinazione e la valorizzazione della QI.

Questa procedura era stata peraltro preventivamente illustrata e discussa con i Consigli di Amministrazione delle Cooperative. Le differenze tra la procedura che è stata utilizzata nel 2002-2003 e quella che sarà utilizzata nel 2003-2004 sono riportate nella TAB1 (nella pagina seguente).

Entro agosto 2004, lo Staff di Direzione proporrà al Consiglio di Melinda un'ul-

Sommario

Nuove regole per determinare la Qualità Interna	pag. 1
La situazione commerciale alla fine della campagna 2003-2004	pag. 2
Piano di adeguamento varistale: non si sta procedendo come si dovrebbe	pag. 4
La strada della mela e dei sapori delle valli di Non e Sole	pag. 6
L'ultima nata di casa Melinda: la mousse	pag. 8
In mostra al Cibus di Parma	pag. 8
Disegna il tuo totem	pag. 8
E... state con Melinda	pag. 9
Carte di credito in Cassa Rurale	pag. 10
Spazio ai Soci	pag. 11
Melinda vince il premio key awards	pag. 12

Il laboratorio Pimprenelle, installato a COCEA, dove i campioni di mele prelevate dai diversi centri di confezionamento vengono analizzati per determinare la loro durezza, il loro grado zuccherino e la loro acidità. Questi dati vengono poi aggregati in un indice, detto Indice di Perlím, che è uno dei parametri utilizzati per il calcolo del Coefficiente di Qualità che verrà attribuito alla produzione di ciascuna delle 16 Cooperative di Melinda.



teriore evoluzione della procedura per la determinazione della QI. Questa verrà applicata nel 2004-2005 e sarà basata su un aumento dell'incidenza dei dati oggettivi nella determinazione finale della QI ed una parallela riduzione del peso di quelli soggettivi.

Ciò sarà reso possibile da una ancor maggiore attendibilità dei dati oggettivi che otterremo attraverso un diverso prelievo dei campioni da sottoporre ad analisi con Pimprenelle. Ci rendiamo conto che anche le nuove procedure sono imperfette e lungi dall'individuare con certezza la QI della produzione di ciascun socio – che resta comunque l'obiettivo a cui tendere. Riteniamo però che rappresentino il meglio di quanto si può fare oggi, nei limiti imposti dalla tecnologia disponibile, ed un ulteriore passo in avanti nella direzione

Proposta 03 - 04 per la valutazione della qualità interna del prodotto DIFFERENZE RISPETTO AL 2002 - 2003

2002 - 2003	2003 - 2004
<ul style="list-style-type: none"> Decisione del Resp. Qualità. Valutazione soggettiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Decisione dello Staff di Direzione Valutazione oggettiva (Pimprenelle + Panel) + soggettiva (Staff).
<ul style="list-style-type: none"> No limite max. definito. % riconoscimento applicata a sfaccettato, 1[^], 1[^]B2[^]. No su 1[^] verde. 	<ul style="list-style-type: none"> Limite max. prefissato. % riconoscimento applicata a 1[^], 1[^]B. Per sfaccettato 2[^]: % riconoscimento dimezzata. No su 1[^] verde.
<ul style="list-style-type: none"> Raggruppamenti di COOP con Q.I. simile. Sovra - Prezzo Sfaccettato: +40% (fino al 01-02 su LORDO). 	<ul style="list-style-type: none"> 16% diverse, 1 per ciascuna COOP. Sovra - Prezzo Sfaccettato: +40% o +50% su NETTO, in relazione alla % di sfaccettato media Melinda.
<ul style="list-style-type: none"> Metodologia di calcolo comunicata alla fine. 	<ul style="list-style-type: none"> Metodologia di calcolo concordata prima.

TAB. 1

del riconoscimento a ciascuno di ciò che gli spetta per la sua produzione. Per conoscere ulteriori dettagli sull'operatività che verrà seguita, potete contattare il Responsabile Qualità di Melinda, Dottor Ferruccio Zanotelli al

0463.671.111 o scrivendo a ferruccio.zanotelli@melinda.it Mi è gradita questa occasione per ringraziare lo Staff di Direzione per il lavoro svolto su questo argomento così delicato per il nostro "sistema".

La situazione commerciale alla fine della campagna 2003-2004

di Fausto Bergamo – direttore Reparto Commerciale Melinda

Mentre mi accingo a scrivere questa nota (è il 16 giugno) si è appena conclusa la ventiquattresima settimana di vendita del 2004.

Le vendite sono state ultimate per tutte le varietà ad eccezione di Golden, di cui rimane solo l'1 – 1,5% del prodotto, che è già prenotato e la cui consegna sarà completata nei prossimi giorni.

Nonostante i dati definitivi e precisi all'ultimo centesimo saranno disponibili solo tra qualche settimana, credo che si possa già fare una valutazione pressoché complessiva in merito ai risultati della campagna di commercializzazione 2003-2004 di Melinda.

SITUAZIONE GENERALE DI MERCATO

La produzione 2003 di mele in Italia ed nella Comunità Europea è stata - con 6,6 milioni di Tons – la più bassa dal 1994 ad oggi ed inferiore di circa 0,5-0,6 milioni di Tons alla quantità di mele mediamente consumata nella Comunità Europea.

Tale situazione di offerta carente rispetto alla domanda ha creato sin dall'inizio della commercializzazione le condizioni per realizzare prezzi di vendita

mediamente superiori a quelli dell'annata scorsa.

Nonostante un certo incremento dell'importazione di mele dall'Emisfero Sud – favorita anche da un euro piuttosto forte rispetto al dollaro - la domanda, sia interna che estera, si è mantenuta buona durante tutto l'anno.

Inoltre, nell'ultimo scorcio di stagione – da metà maggio in poi – non abbiamo sofferto molto della concorrenza della frutta primaverile (ciliegie, fragole, prime pesche ed albicocche) che, a causa del protrarsi di temperature basse, è stata finora presente sui mercati in quantità limitata, con qualità scarsa e prezzi molto elevati. Ciò ha consentito di collocare con ottima soddisfazione anche le ultime giacenze di mele.

RAPPORTI TRA I CANALI DISTRIBUTIVI

L'istogramma in FIG.1 visualizza le indicazioni relative all'andamento delle nostre vendite cumulate per le tre varietà che rappresentano ancora oltre il 98% del nostro fatturato - Golden, Red Delicious e Renetta - fino alla fine della ventiquattresima settimana (12 giugno) in confronto con la settimana corrispondente dell'anno scorso – espresse in termini di percentuale

assorbita da ciascuno dei tre canali distributivi su cui operiamo: Tradizionale, GDO ed Estero.

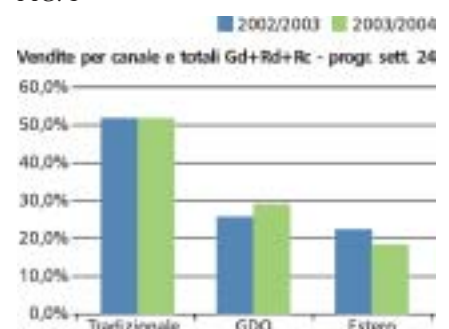
TRADIZIONALE

La percentuale di prodotto assorbita da questo nostro storico canale distributivo, che risulta essere ancora il più remunerativo e quello sul quale il valore del nostro marchio è più alto, è stata quest'anno del 52%, "miracolosamente" invariata rispetto al 2002-2003, anche se decisamente più bassa che in passato.

Il risultato di quest'anno non deve però ingannarci: si è trattato di una situazione fortunata, dovuta alla particolare situazione di Mercato sopra-descritta.

In realtà dobbiamo essere consapevoli che il canale Tradizionale sta perdendo

FIG. 1



quote di mercato anno dopo anno, inesorabilmente.

Come già sottolineato nel mio intervento sul precedente numero di Melinda News, la nostra possibilità di continuare a collocare percentuali elevate di prodotto su questo canale distributivo strategico e così importante per i nostri risultati economici è subordinata a tre aspetti fondamentali:

1. produzione di mele di altissimi standard qualitativi, predilette da tutti i Clienti, ma in modo particolare da quelli del canale Tradizionale;
2. ampliamento del nostro assetto varietale, per evitare che i nostri Clienti storici del Tradizionale siano costretti ad approvvigionarsi di Gala e/o Fuji, la cui domanda è in aumento, in altre zone produttive;
3. consistente attività promo-pubblicitaria.

GDO

La percentuale di prodotto assorbita quest'anno dal canale GDO (29,4%) risulta invece in crescita rispetto all'anno scorso (26,4%). E' da sottolineare però come il canale GDO distribuisca ben il 41% del totale delle mele vendute in Italia e come tale percentuale sia in continua crescita.

La quota di prodotto destinata da Melinda a questo canale, meno remunerativo per noi di quello Tradizionale, è quindi ben al di sotto di quella media.

Si sono però consolidati i rapporti con tutte le principali catene GDO operanti in Italia ed è stata avviata la collaborazione con alcuni gruppi con cui non operavamo, in previsione di dover collocare su questo canale quantità crescenti negli anni futuri.

ESTERO

La percentuale di prodotto collocata quest'anno sul mercato Estero (18,4%) risulta lievemente ridotta rispetto all'anno scorso (21,4%), non perché tale canale non fosse in grado di assorbire più prodotto, ma per nostra precisa scelta commerciale.

Notoriamente infatti il mercato Estero consente di realizzare prezzi inferiori rispetto a quello interno e, dato che quest'anno la quantità di prodotto di cui disponevamo non era particolarmente elevata, si è deciso di non forzare le vendite all'Estero favorendo, in modo ragionato, la collocazione del prodotto sul mercato italiano.

Inoltre, nonostante la produzione di mele comunitaria dell'Europa fosse mediamente del 10% circa inferiore a quella dell'anno precedente, la produ-

zione europea di Golden è stata minore solo del 3%.

In particolare, la Francia – che è il 2° produttore europeo di tale varietà dopo l'Italia – disponeva di una produzione di Golden caratterizzata da una percentuale elevatissima (45%) di prodotto di calibro inferiore a 75mm, a causa dell'andamento stagionale dell'estate 2003.

Questo fatto ha determinato, in particolare per la Golden di calibro medio-piccolo, una fortissima concorrenzialità sui mercati esteri, con prezzi sostanzialmente uguali a quelli dell'anno precedente, anziché superiori, come invece è stato in Italia. E ciò ha ovviamente contribuito a farci decidere di limitare la quantità di prodotto da esportare.

Si è comunque prestata attenzione a mantenere ottimi rapporti con tutti i Clienti Esteri in tutti i Paesi, in previsione di dover collocare su tali mercati quantità superiori negli anni futuri.

RESA COMMERCIALE

Rapporto tra venduto e conferito

Alla fine della commercializzazione risulterà venduto mediamente oltre il 99% del totale del prodotto conferito (Fresco + Industria), in linea con gli anni scorsi.

La resa in prodotto commerciale delle diverse varietà è risultata mediamente un po' inferiore a quella dell'annata 2002-2003, analogamente a quanto verificatosi presso tutti i maggiori produttori di mele italiani ed esteri.

Infatti, causa della presenza di grandine, sottocolore, spaccature eccetera, la percentuale di industria uscita dalla lavorazione del prodotto fresco è risultata mediamente superiore a quella dell'anno scorso per tutte le varietà.

Un caso a parte è ovviamente rappresentato per noi da Renetta, per la quale i ben noti problemi di pettecchia e di "primavera" hanno determinato la resa in prodotto commerciale più bassa di sempre (69,1%).

Campionatura

Come noto sin dal conferimento, le rese in campionatura del raccolto 2003 sono state inferiori rispetto a quelle dell'anno scorso, con un forte aumento dell'incidenza dei calibri piccoli (es: Golden 65/70 e 70/75 rispettivamente +42% e +38% rispetto al 2002-2003); con una maggiore presenza di 1B e 2° (es: Golden rispettivamente +47% e +43% rispetto al 2002-2003) e con una maggiore incidenza dell'industria di lavorazione che risulta essere di circa il 50% superiore a quella del

2002-2003. Anche la percentuale di prodotto Golden sfaccettato risulta essere molto più bassa (-69%) di quella dell'anno scorso.

Prezzi netti commerciali

Sono risultati superiori a quelli del 2002-2003 praticamente per tutte le categorie commerciali e per tutti i calibri di tutte le varietà.

Grazie a ciò, gli effetti negativi sul risultato commerciale finale determinati da un rapporto venduto/conferito leggermente inferiore a quello dell'anno scorso e, soprattutto, da una campionatura decisamente peggiore di quella del 2002-2003, risultano più che compensati dall'incremento dei prezzi.

Incassi

Stanno procedendo bene e risultano migliorati rispetto al 2002-2003.

PER CONCLUDERE

Grazie alla favorevole condizione generale del mercato 2003-2004 e ad una gestione delle vendite come sempre eseguita al meglio delle capacità del reparto commerciale di Melinda, il risultato commerciale **medio** di Melinda in Euro/Kg risulta essere in linea, o leggermente superiore, rispetto agli obiettivi fissati dal bilancio di previsione 2002-2003 e migliore di quello dell'anno scorso.

Certamente è necessario attendere i dati finali ed ufficiali del bilancio di Melinda, ma credo non sia azzardato dire che – **mediamente** – per i frutticoltori soci delle cooperative di Melinda l'annata 2003-2004 si chiuderà con una buona soddisfazione.



Stand della ditta **SANCHEZ**, nostro cliente di Madrid



Stand della ditta **CURCIARELLO**, nostro cliente di Reggio Calabria

Piano di adeguamento varietale: non si sta procedendo come si dovrebbe

di Ferruccio Zanotelli - direttore Reparto Qualità Melinda

L'adeguamento del nostro assetto varietale rappresenta il più importante dei 4 cardini su cui si basa il Progetto Strategico 2002 - 2005 di Melinda.

Infatti è noto a tutti che se non riusciremo a creare entro i tempi previsti le condizioni per dimensionare correttamente la nostra Offerta alla capacità di assorbimento dei diversi canali distributivi delle mele, i benefici ottenibili dall'implementazione degli altri tre punti chiave del Progetto Strategico (Bilanciamento dei canali distributivi, Revisione dell'organigramma, Adeguamento della lavorazione e della logistica) risulteranno molto parziali.

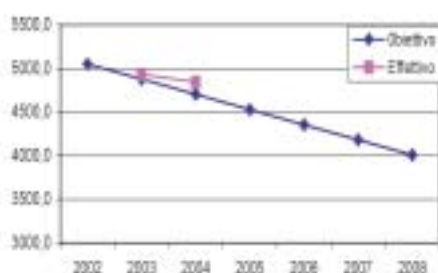
Proprio per questo, nel marzo 2003 è stato approvato il Piano di adeguamento varietale 2003-2008 del Consorzio Melinda che:

- precisa gli obiettivi - in termini di superficie delle diverse varietà - che, anno dopo anno, ciascuna delle 16 Cooperative consorziate in Melinda dovrebbe raggiungere;
- specifica gli incentivi riservati a chi si impegnerà nell'implementazione del Piano di adeguamento varietale.

Alla fine di maggio 2004 sono stati raccolti i dati dei catastini aggiornati e si è confrontata l'effettiva superficie investita con gli obiettivi del Piano. Purtroppo i risultati di tale analisi non sono molto confortanti in quanto si osserva uno scostamento sensibile tra obiettivi e realizzato per tutte le varietà interessate e per tutte le zone.

Qui di seguito alcune indicazioni più dettagliate.

GOLDEN



Golden Totale	Obiettivo	Effettivo	Scostamento rispetto all'obiettivo previsto
2002	5049,6		
2003	4876,2	4932,0	-32,2%
2004	4702,7	4845,3	-41,1%
2005	4529,3		
2006	4355,8		
2007	4182,4		
2008	4009,0		

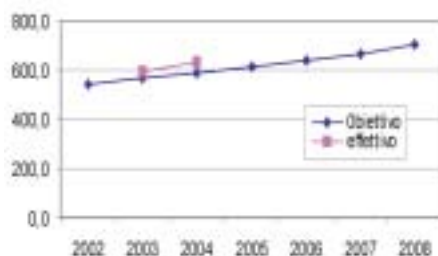
La riduzione della superficie investita a Golden di oltre 1.000 Ha nel periodo 2003 - 2008 è il più importante obiettivo del Piano di adeguamento varietale di Melinda. Ad oggi si può dire che, se anche si sta andando nella direzione giusta, non lo si fa con la determinazione e con il metodo necessari.

Infatti:

- la superficie a Golden nel 2004 avrebbe dovuto essere di 4.702,7, con una riduzione di 347 Ha rispetto al 2002, mentre risulta essere di 4.845,3 Ha (riduzione reale 204 Ha rispetto al 2002), con un ritardo quindi del 41,1% rispetto al Piano;

- la superficie a Golden sta diminuendo più del previsto nella Alta Val di Non e meno del previsto nel Centro e, soprattutto, Bassa Val di Non, e ciò è il contrario di quello che è necessario.

RED DELICIOUS



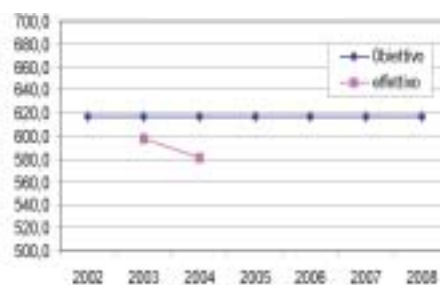
Red Totale	Obiettivo	Effettivo	Scostamento rispetto all'obiettivo previsto
2002	539,0		
2003	565,9	594,0	104,2%
2004	585,3	632,2	107,5%
2005	612,2		
2006	639,1		
2007	666,1		
2008	700,6		

Per questa varietà è difficile fare commenti attendibili.

Infatti, nonostante i dati indichino un ritmo in incremento superiore a quello previsto (+104,2% e +101,5% dell'obiettivo di incremento rispettivamente nel 2003 e nel 2004), con uno "sforamento" delle superficie assegnate particolarmente elevato in Alta Val di Non, crediamo che grossa parte dell'aumento registrato per la superficie a Red Delicious dipenda semplicemente dal fatto che i catastini sono stati aggiornati più correttamente, indicando anche le piante di Red Delicious presenti come impollinanti negli impianti di Golden od altre varietà. Era infatti piuttosto frequente, sino al 2003, vedere che molti soci conferitori di Red Delicious non risultavano disporre di questa varietà sulla base dei catastini.

Richiamo la vostra attenzione di avere un'ottima corrispondenza tra realtà di campagna e catastini, anche per i problemi connessi alla certificazione DOP.

RENETTA



Renetta Totale	Obiettivo	Effettivo	Scostamento rispetto all'obiettivo previsto
2002	616,4		
2003	616,4	598,0	-3,0%
2004	616,4	580,6	-5,8%
2005	616,4		
2006	616,4		
2007	616,4		
2008	616,4		

Per quanto riguarda Renetta, si osservano 3 problemi:

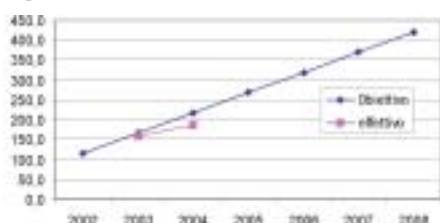
- la superficie totale sta calando anziché restare costante (-3,0% e -5,8% rispettivamente nel 2003 e 2004);
- nelle zone della Alta e Bassa valle

la superficie sta riducendosi meno del previsto;

- nelle zone del centro Valle la superficie sta calando invece di aumentare, come era previsto.

Ricordo che questa è l'unica varietà che vendiamo praticamente senza concorrenza e, ciò nonostante, la superficie cala.

GALA



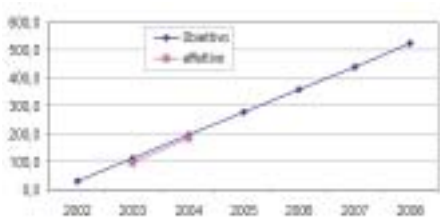
Gala Totale	Obiettivo	Effettivo	Scostamento rispetto all'obiettivo previsto
2002	115,8		
2003	166,7	160,0	-13,1%
2004	217,5	186,9	-30,1%
2005	268,4		
2006	319,2		
2007	370,1		
2008	420,9		

Per quanto riguarda Gala:

- la superficie totale è inferiore a quella prevista a causa di un incremento ben inferiore rispetto a quello pianificato (-13,1% e -30,1% rispettivamente nel 2003 e 2004);

- la superficie nelle zone dell'Alta Valle sono superiori a quello che dovrebbero essere mentre nelle zone del Centro e della Bassa Valle sono inferiori.

FUJI



Fuji Totale	Obiettivo	Effettivo	Scostamento rispetto all'obiettivo previsto
2002	31,8		
2003	113,4	98,0	-18,9%
2004	195,1	184,0	-6,8%
2005	276,7		
2006	358,3		
2007	440,0		
2008	521,6		

Anche per Fuji:

- la superficie complessiva è inferiore a quella prevista a causa di un incremento inferiore rispetto a quello previsto (-18,9% e -6,8% rispettiva-

mente nel 2003 e 2004);

- la superficie nelle zone dell'Alta Valle sono superiori a quello che dovrebbero essere mentre nelle zone della Bassa Valle sono inferiori.

- la superficie nelle zone del Centro Valle sono quelle previste.

PER CONCLUDERE

Nonostante le ben note difficoltà oggettive legate al rinnovo varietale, lo sforzo che molti produttori stanno dedicando ad esso è certamente molto superiore rispetto al passato. E questo va riconosciuto.

Purtroppo però sembrerebbe che quanto fatto finora non sia del tutto sufficiente. Risulta infatti evidente - per tutte le varietà e in quasi tutte le zone - uno scostamento tra superfici programmate e superfici realizzate.

Dal momento che siamo ai primi anni di implementazione del Piano, tale scostamento non è ancora particolarmente ampio in valore assoluto. Tuttavia, appare un trend preoccupante che, se non adeguatamente e tempestivamente corretto, potrebbe portare il "sistema Melinda" a mancare il suo obiettivo più importante,



Mele Fuji

con le ovvie ripercussioni sul reddito di tutti i Produttori.

Dovremo riflettere insieme - ed a breve - su quali possano essere gli strumenti da utilizzare per ricondurre sui binari corretti il nostro Piano di adeguamento varietale.

Nuovi impianti di Fuji in Val di Non



LA STRADA DELLA MELA E DEI SAPORI DELLE VALLI DI NON E SOLE

di Mario Springhetti - Presidente del Comitato di gestione

La legge provinciale 10 del 19/12/2001 e il successivo regolamento definiscono le modalità per giungere alla istituzione e gestione delle Strade del Vino e dei Sapori. Il vino è il prodotto agricolo per eccellenza, che da decenni, sia in Italia che all'estero, è diventato il simbolo di questo "nuovo" modo di promuovere il territorio; nella nostra realtà la mela ha tutte le caratteristiche per occupare degnamente il suo posto. Infatti, la mela è il prodotto agricolo tipico della Valle di Non, grazie al quale già nel 1800 questo territorio era conosciuto non solo in Italia ma anche in altre nazioni europee; il riconoscimento ottenuto dalla D.O.P. Mela Val di Non da parte della Unione Europea, costituisce una meritata e concreta testimonianza di questo forte legame prodotto-territorio.

Il giorno 10/02/04, con determina del dirigente n° 36 e successiva pubblicazione sul Bollettino ufficiale

della Regione n° 8 del 24/2/2004, è stata riconosciuta la "Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e Sole" che già in questa prima fase ha registrato 168 adesioni. Questo traguardo è stato raggiunto al termine di un impegnativo percorso che è durato oltre un anno e che ha visto impegnato un Gruppo Promotore di 62 persone espressione del mondo socio economico delle Valli del Noce.

Con atto notarile firmato in data 28 aprile 2004 è stata ufficialmente costituita l'Associazione per la Gestione della Strada.

OBIETTIVI

Il termine "Strada" sintetizza in modo parziale e per molti aspetti limitativo i contenuti di questo progetto; infatti scopo principale è quello di creare una forte rete di collaborazione tra agricoltura e turismo. Sono stati individuati una serie di percorsi stradali, ciclabili e/



Logo della Strada

o pedonali che permettono di conoscere il nostro territorio, ma soprattutto di raggiungere tutti gli associati. Le numerose costruzioni storiche, artistiche e religiose, nonché le bellezze naturalistiche presenti in zona, contribuiscono a completare il quadro dell'offerta. Al centro della proposta sono però collocati saldamente l'agricoltore e il prodotto agricolo. I nostri "Sapori" potranno inoltre svolgere un ruolo importante; infatti ci auguriamo che la visita di un turista in zona termini a tavola, con la degustazione dei prodotti della terra e della gastronomia locale. L'auspicio è inoltre che molti turisti possano far seguire alla loro visita "fugace" una permanenza di uno o più giorni in modo da far decollare un turismo di qualità (specie agriturismo) che contribuisca ad un positivo sviluppo economico della zona.

Dovremo impegnarci tutti affinché questo sviluppo economico risulti armonico, equilibrato e abbia la necessaria attenzione per il rispetto della natura. In un ambiente dove

Golden pronte per la raccolta a Castel Valer



l'uomo sarà attento ad operare con equilibrio, il turista-ospite troverà piena soddisfazione alle sue aspettative, ma vivremo meglio anche noi che vi abitiamo in modo permanente. Indispensabile risulterà attivare una intensa e continua collaborazione tra tutte le componenti economiche e sociali presenti sul territorio, allo scopo di rafforzare l'economia locale, ma soprattutto di diversificarla e renderla di conseguenza più stabile.

SITUAZIONE ATTUALE

Fortunatamente nella nostra realtà, molte iniziative sono già oggi organizzate da varie Associazioni o Enti (vedi Quattro Ville in Fiore, Melandiafest, Trofeo Melinda, Fiera di Maggio a Cles, ecc.). Il Consorzio Melinda in particolare svolge da sempre una intensa attività di promozione del prodotto "mela" e organizza interessanti iniziative rivolte ai turisti, compresa la possibilità di effettuare visite direttamente nelle aziende agricole.

L'assemblea degli associati che si è svolta il 14 giugno scorso ha approvato il programma che in sintesi prevede le seguenti iniziative:

- stampa di un depliant che riporti la mappa della Strada e l'elenco degli Associati;
- realizzazione del Poster dei prodotti da esporre presso le singole aziende;
- predisposizione del sito Internet;
- uscite sulla stampa, TV, presenza a manifestazioni, fiere, ecc. da definire in relazione alla disponibilità finanziaria.

Oltre a queste attività collettive impostate dal Comitato ogni Associazione potrà:

- utilizzare il Logo della Strada;
- avviare la pratica per collocare la segnaletica aziendale;
- attivare tramite la Strada un sito Internet a condizioni vantaggiose. La P.A.T. (Trentino s.p.a., C.C.I.A.A., Ass. Agricoltura, ecc.) si è impegnata a:
- collocare i cartelli istituzionali della Strada (circa 40);
- pubblicare e distribuire il materiale pubblicitario;
- proporre e promuovere la Strada all'interno di importanti fiere (es. Salone del Gusto di Torino).

Per quanto riguarda l'attività che spetta all'Associazione potrà essere realizzata integralmente solo se si



Meli storici in Val di Non

riusciranno a reperire i necessari finanziamenti.

ALCUNE PROPOSTE

Come anticipato gli Associati hanno l'obbligo di rispettare il disciplinare, ma tutti gli agricoltori nonesi e solandri possono positivamente contribuire alla buona riuscita dell'iniziativa. E' necessario che la Strada della Mela e dei Sapori guardi al futuro, ma deve avere anche un forte legame con la storia e la tradizione. Si invitano quindi i frutticoltori a conservare con cura tutto quanto è ancora presente nelle loro case, che abbia qualche legame con la coltivazione del frutteto e in genere con l'agricoltura (libri, foto, documenti, attrezzi, ecc.) in attesa, eventualmente, di raccogliere questi "oggetti" in un piccolo museo o in altri luoghi dove già esistono esposizioni di materiale storico. Il turista è interessato a conoscere la storia e le tradizioni dell'agricoltura locale, ma conservare queste testimonianze è importante anche per noi residenti. E' inoltre auspicabile che qualche pianta storica di melo venga conservata per mantenere degli esempi del tipo di coltivazione effettuata in passato; impariamo dal vicino Alto Adige che riesce spesso a coniugare tradizione e modernità in maniera invidiabile. L'effettuazione dei trattamenti fitosanitari è purtroppo una pratica necessaria per "l'azienda frutticola Valle di Non". E' indispensabile che la loro esecuzione avvenga nel rispetto delle persone

sia residenti che turisti, quindi va posta la massima attenzione e sensibilità sia nella scelta dei prodotti, che nelle modalità di distribuzione della miscela antiparassitaria.

NUOVE ADESIONI

L'assemblea ha stabilito di offrire a chi lo desidera la possibilità di poter aderire alla Strada versando una quota di adesione una tantum di 100 Euro, salvo per gli Enti o Associazioni senza scopo di lucro che devono versare una cifra simbolica di 10 Euro; tali quote sono le stesse che hanno pagato coloro che hanno aderito all'iniziativa nella prima fase. E' opportuno ricordare che i nuovi Associati devono da subito possedere i requisiti richiesti dal disciplinare. Per chi desidera avere ulteriori informazioni può rivolgersi presso il Comprensorio C6 (0463-601615) o al seguente indirizzo e-mail: stradamelasapori@comprensoriovalledinon.tn.it

RINGRAZIAMENTI

L'elaborazione di questo progetto è stata possibile grazie alla collaborazione di molte persone ma in particolare del funzionario provinciale Giulio Bazzanella e al contributo finanziario di: Provincia, Melinda, Comprensorio C6, Casse Rurali della Valle di Non, Cassa Rurale di Rabbi - Caldes e Trentingrana.

L'autore del Logo della Strada e della foto dei meli storici di questo articolo è il Dottor A. Graiff

MELINDA MOUSSE

di Roberto Morano - Product Manager Melinda

Melinda Mousse, ultimo nato in casa Melinda e da oggi disponibile per l'acquisto presso MondoMelinda, è un delizioso dessert al cucchiaio disponibile in sei golose varianti dal basso apporto calorico. Si va dalla più



semplice passata di sole mele Melinda alle mousse più elaborate che mixano alla mela altri frutti di stagione.

La confezione è una vaschetta da 100 grammi, venduta singola e in cluster da 2 pezzi (vedi foto). Con questo nuovo prodotto la gamma Melinda si arricchisce di un imbattibile alleato contro la fame, adatto anche al consumo fuori casa, in ogni momento della giornata, per break stuzzicanti, sani e leggeri, ma anche per concludere i pasti con gusto e creatività.

Melinda Mousse, disponibile in pratici vassoi di cartone da sei cluster che possono essere conservati fino a dodici mesi, si presenta in 6 diverse varianti: mela 100% - mela e prugna 80+20% - mela e albicocca 80+20% - mela e mirtilli 80+20% - mela e banana 80+20% - mela e fragola 80+20%.

CIBUS-PARMA

Melinda ha partecipato dal 6 al 10 maggio 2004 - con il suo nuovo stand personalizzato DOP Mela Val di Non - al CIBUS di Parma, il più importante salone internazionale

Lo stand Melinda al Cibus di Parma



dell'alimentazione. E' stata l'occasione per presentare alla stampa nazionale ed estera, agli operatori del settore ed alle decine di migliaia di consumatori che hanno visitato il CIBUS, l'ultimo nato di "casa Melinda": Melinda Mousse.

Il pubblico del Cibus ha dimostrato molto interesse e curiosità soprattutto nel constatare che a fianco delle nostre famose mele, esiste una gamma di altri 3 prodotti (Melinda Juice, Melinda Snack e Melinda Mousse) che consentono, a chi vuole mangiare una Melinda, di trovarla e gustarla anche in forme diverse da quella originale in qualsiasi momento della giornata.

DISEGNA IL TUO TOTEM

Un totem per ogni "Patriarca" della Val di Non. È con questa originale iniziativa che Melinda prosegue nella valorizzazione di questi autentici simboli di amore per la terra. I "Patriarchi" sono alberi centenari di mela renetta, oggi divenuti veri segni viventi dell'antica tradizione frutticola della Val di Non. Melinda ha voluto censire questi importanti monumenti alla cultura contadina nonesa, conferendo loro l'onore di essere "grandi padri", guardiani maestosi e silenziosi della qualità e della storia delle mele in Val di Non.

Così, per dare ancora maggiore spessore a quest'iniziativa, ecco un concorso per realizzare sette totem che verranno collocati accanto a ciascun Patriarca: in questo modo forme e colori andranno a raccontare la storia e la vita dei meli secolari. Ancora oggi il totem, monumento religioso tipico delle popolazioni native americane, rappresenta un simbolo nella ricerca di un rapporto armonico tra uomo e natura, fondato sul rispetto, non sul mero e cieco sfruttamento. È seguendo questo solco, percorso da secoli dai frutticoltori della Val di Non, che Melinda incita ciascuno a "disegnare il proprio totem": i sette più belli entreranno nella storia secolare dei Patriarchi che guarderanno, dall'alto della loro vita centenaria, la corsa verso il futuro della straordinaria storia delle mele della Val di Non.

A titolo indicativo suggeriamo di proporre strutture che abbiano un'altezza di almeno 2 metri, per poter renderle ben visibili e proporzionate alla maestosità dei nostri patriarchi.

Per informazioni: mondoMelinda, tel. 0463 469299 o n° verde 800 929272

E...STATE CON MELINDA

di Francesca Profaizer – Responsabile mondoMelinda

Per festeggiare l'anno della Dop anche mondoMelinda, il centro visitatori del Consorzio Melinda, ha preparato un programma ricco di iniziative atte ad intrattenere i turisti in vacanza nelle località del Trentino. Per ogni giorno della settimana è stata segnalata un'attività a tema alla quale gli interessati possono partecipare iscrivendosi direttamente a mondoMelinda.

Il mercoledì mattina (nelle date del 28 luglio, 4 e 11 agosto) un esperto apicoltore guiderà tutti gli appassionati del settore e tutti coloro che vogliono avvicinarsi al fantastico mondo delle api alla scoperta di alcuni segreti riguardanti i prodotti di questi laboriosi insetti.

Per tutti gli sportivi o per coloro che hanno voglia di cavalcare una mountain bike, tutti i mercoledì e venerdì pomeriggio, è possibile noleggiare le bici Melinda per un'escursione guidata. Accompagnati da un maestro della Scuola Italiana di Ciclismo Fuoristrada si percorre nella zona delle Quattro Ville una vecchia strada romana nel verde dei meleti dalla quale è possibile avvistare alcuni "patriarchi" di renetta. Melchiorre, Abram, Alba dei Tempi, Noè sono alcuni di questi meli secolari che il Consorzio Melinda si sta preoccupando di segnalare e censire per tentare di recuperare la varietà autoctona in via di estinzione. La pedalata si conclude lungo la strada sterrata che arriva fino a Castel Valér, occasione unica per avvicinarsi al vecchio maniero di proprietà dei conti Spaur. Il percorso è considerato facile e quindi accessibile anche a famiglie con bambini.

Il giovedì, dall'11 luglio al 19 settembre, è invece la giornata dedicata all'arte. In occasione della mostra dal titolo "Passione di mela: da Eva al microchip" sono organizzati in collaborazione con l'Azienda di Promozione Turistica Valle di Non due percorsi di visita guidata (con pullman da mondoMelinda), il primo al mattino con partenza ad ore 8.30 ed il secondo al pomeriggio



Il centro visitatori mondoMelinda

con partenza ad ore 14.30. La mostra, sviluppata su 4 sedi espositive – Don, Palazzo Endici; Revò, Casa Campia; Romeno, Chiesa di Sant'Antonio Abate; Sarnonico, Palazzo Morenberg - è dedicata al frutto più amato dagli italiani ed alle suggestioni artistiche che questo ha ispirato nei secoli, dal '500 ad oggi. Sono presenti opere di Antonio Longo, Luca Giordano, Chagall, Botero, De Pisis.

Non manca dal programma la giornata dedicata ai cultori del gusto e del benessere in generale. Ogni venerdì mattina si tiene a mondoMelinda una lezione estetico-gastronomica durante la quale sarà possibile imparare, provando direttamente, alcune ricette a base di mela, utili per trattamenti al

viso, capelli e mani che si concluderanno con la dimostrazione di una vera e propria indicazione per le preparazioni di piatti in cucina.

Dal martedì al sabato inoltre ad ore 16.00 l'appuntamento è per la visita guidata al frutteto di un'azienda agricola di produzione Melinda dove gli interessati possono dialogare direttamente con il produttore al fine di conoscere tutti i segreti della prima ed unica mela DOP italiana.

Si ricorda quindi che per tutta l'estate presso mondoMelinda è possibile iscriversi per partecipare alle iniziative in programma per le quali è richiesto un piccolo contributo di supporto alle spese.

Per informazioni mondoMelinda@melinda.it o tel. 0463 469299.



Casse Rurali
Trentine

WWW.CR-SURFING.NET

Carta di Credito

Vantaggio Quotidiano

Con la Carta di Credito accedi ad un mondo di vantaggi quotidiani:

- compri subito e paghi dopo un mese
- ti liberi da monete, resti e assegni
- viaggi senza contanti
- acquisti in Internet
- fruisce di coperture assicurative
- accedi ad utili servizi accessori

Per trovare la Carta più adatta a te, rivolgiti alla tua Cassa Rurale.



Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. La pubblicità pubblicitaria non è vietata nei luoghi informativi a disposizione del pubblico presso gli agenti delle Casse Rurali e delle Casse di Credito.



le Banche delle nostre comunità

SPAZIO AI SOCI

PARLIAMOCI

Conoscere le opinioni, i commenti ed i suggerimenti di Voi soci è importantissimo, e per parlarci ci sono davvero tanti modi, più utili ed efficaci delle chiacchiere fatte al bar!

Vi suggeriamo per esempio di visitare il nostro sito www.melinda.it che è stato ampiamente rinnovato ed è visitato da migliaia di consumatori. Segnaliamo in particolare la sezione **SOCI!**: si trova all'interno dell'Area Business e contiene, tra l'altro, "[Info on line](#)" - dove vengono inserite più volte al mese le novità principali relative all'attività di Melinda - e "[Il Muretto](#)" - dove chiunque lo desidera può lasciare un messaggio, che verrà letto da tutti coloro che entreranno nella stessa sezione, con commenti, osservazioni, suggerimenti. Per chi invece desidera più privacy, la posta elettronica (melinda@melinda.it), una lettera, una telefonata, un fax od una visita nei nostri uffici rappresentano altre possibili vie di comunicazione.

Restano poi ovviamente le Assemblee dei Soci, alle quali vi preghiamo di intervenire sempre più numerosi.

Questionario sulla soddisfazione dei Soci

Un ringraziamento vivissimo ai 1.162 Soci che si sono presi il tempo di rispondere al questionario. I dati sono stati elaborati ed hanno dato indicazioni molto interessanti che sono state analizzate a fine giugno dal Consiglio di Amministrazione di Melinda.

Tutti i risultati sul prossimo numero di Melinda News. Non perdetelo!

BOLLINI CON STELLE COMETE

Risultati dell'esperienza 2003 - 2004

Come certamente ricorderete, la scorsa estate ben 180 aziende frutticole delle Valli di Non e di Sole sono state impegnate nell'applicazione su frutti di Golden e di Stark di oltre 1.000.000 di bollini adesivi a carattere natalizio.

Conferimento e resa

Alla raccolta sono state conferite 123.944 Kg di Golden e 51.107 Kg di Stark di "Natale".

Nonostante l'andamento stagionale avverso che ha caratterizzato il peri-

odo della raccolta, lo Stark idoneo (Cat. 1; calibro 80/85; simbolo di Natale ben visibile) è risultato essere il **35,31%** del totale conferito.

Per Golden, a causa della scarsa presenza media di faccette, la percentuale di prodotto idoneo è stata solo del **15,06%** del conferito. Tuttavia, data la scarsità di prodotto, è stato utilizzato - e quindi considerato idoneo - anche il prodotto 85/90, pari al **5,19%** del conferito di Golden di Natale.

Vendite

Con il prodotto idoneo sono state confezionate 9.596 confezioni di "Selezione di Natale" (padella 1 strato) e 20.205 confezioni di "Natalina" (scatolina da 1 frutto) per un totale di 47.923 Kg di prodotto.

Il gradimento dei Clienti per tale iniziativa si è rivelato ottimo e l'unico vero problema è stato rappresentato dalla scarsa disponibilità di prodotto.

Liquidazione ai Produttori

Dato l'ottimo risultato commerciale conseguito con le mele di "Natale", per ringraziare quei produttori che ci hanno aiutato - applicando i bollini di Natale e conferendo tale prodotto separatamente - a creare una nuova offerta di alto pregio per Melinda, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di liquidare un compenso pari a Euro 0,7 (anziché Euro 0,5 - che va ad aggiungersi al normale prezzo di liquidazione - per ogni Kg di Stark e di Golden di Natale considerato idoneo. Ovviamente la restante parte di prodotto verrà liquidata a prezzo normale.

PROGETTO 2004-2005

Visti i buoni risultati dell'anno scorso, siamo a riproporvi l'iniziativa dei bollini. Anche quest'anno, quindi, sarà possibile mettere sul frutto un bollino natalizio, che lo contraddistingua e lo caratterizzi in modo particolare fino a farlo diventare un dono prezioso.

Il Progetto ha l'obiettivo di dare sia la possibilità ai soci di incrementare il proprio reddito, ma anche al Consorzio Melinda di offrire ai clienti confezioni davvero spe-

ciali, di altissimo valore.

Regolamento per i Bollini di Natale 2004

- varietà interessate: Golden Delicious e Stark Delicious

- categorie e calibro:

Golden Delicious categoria 1°, calibro 80/85 faccetta maggiore del 10%
Stark Delicious categoria 1°, calibro 80/85, colore rosso maggiore del 80%

La forma deve essere tipica della varietà.

- compenso: verranno riconosciuti per **GOLDEN: 0,7 Euro/Kg in più - STARK: 0,3 Euro/Kg in più** del valore della normale campionatura per le mele bollinate con le caratteristiche sopra descritte. Non beneficeranno di tale riconoscimento le mele bollinate di una categoria diversa dalla 1° e/o una pezzatura inferiore o superiore a quella indicata. **Queste verranno pagate secondo il normale metodo di campionatura.**

- bollini: verranno forniti gratuitamente da Melinda, dovranno essere applicati a mano cercando di fare una selezione accurata delle mele scelte.

- periodo di applicazione bollini: per la Golden Delicious dopo la metà di agosto - per la Stark Delicious entro fine luglio.

- raccolta: potrà essere effettuata 2 giorni prima dell'inizio ufficiale. Le mele bollinate dovranno essere raccolte separatamente e conferite con un proprio codice.

Tutti coloro che volessero aderire all'iniziativa possono **contattare direttamente Massimiliano Gremes**, del Reparto Qualità (tel 0463/671164 - cell. 335/6978365) entro e non oltre il **25 Luglio 2004**. Si ricorda, inoltre, che le iscrizioni vanno in ordine cronologico fino al raggiungimento della quota prestabilita.



**Lo spot pubblicitario del Consorzio
Melinda si è aggiudicato
IL PRIMO PREMIO KEY AWARDS
per la categoria alimenti.**



Si tratta del più importante premio assegnato agli spot televisivi, che devono differenziarsi per originalità del messaggio, scelta espressiva e regia. Il marchio Melinda e l'immagine di prodotto allegro, vivace, da consumare in più occasioni della giornata, dunque, è piaciuta ai consumatori e anche ai critici più illustri.

