

La frutticoltura del Trentino in viaggio tra Berlino e Bruxelles

di Michele Odorizzi - Presidente Consorzio Melinda

Nell'ambito del previsto programma di formazione, APOT (l'Associazione dei Produttori Ortofrutticoli Trentini) ha organizzato, durante i primi giorni di febbraio, un viaggio studio per i Presidenti delle Organizzazioni di Produttori e delle Cooperative associate ad APOT.

Quello che segue è un breve resoconto di tale viaggio e dei risultati ottenuti.

Lunedì 7 febbraio abbiamo raggiunto Bruxelles, dove era stata programmata una serie di incontri con diver-

si funzionari dell'Unione Europea. Durante la visita alla sede della U.E. ci ha accompagnati la dottoressa Daniela Serafini, il funzionario che lavora per conto della Federazione Trentina delle Cooperative presso l'ufficio di Confcooperative a Bruxelles. Abbiamo incontrato dapprima il dottor De Froidmonts, con il quale è stato affrontato il tema della riduzione dei calibri commercializzabili, che dovrebbe diventare operativa già dal primo agosto di quest'anno. È stato importante in questa fase esporre le nostre osservazioni,



Spazio Melinda all'interno dello stand collettivo del Trentino

Sommario

| | |
|--|---------|
| La campagna commerciale 04/05: situazione aggiornata a fine febbraio | pag. 3 |
| Melinda e Gli Incredibili | pag. 5 |
| Novità sul controllo dei vettori e sul quaderno di campagna | pag. 6 |
| Scopazzi, serve responsabilità per limitare la diffusione | pag. 7 |
| Servizio impollinazione: non possiamo sottovalutarne l'importanza | pag. 9 |
| Casse Rurali: Denaro contante? Non serve con le prepagate | pag. 11 |

facendo presente l'impatto negativo per i produttori di questa scelta.

Il dottor Rastelli, che abbiamo incontrato successivamente, ci ha illustrato il piano di sviluppo rurale 2007 - 2013.

Con il dottor Serra si è invece parlato della nuova OCM Ortofrutta, cioè di tutte le problematiche connesse ai Piani Operativi ed ai regolamenti comunitari che normano le più importanti provvidenze che il nostro Consorzio riceve dalla U.E. Infine con il dottor Pofferi abbiamo inquadrato il ruolo di Confcooperative e di COPA COGECA nel seguire gli sviluppi della PAC.

Quello che è emerso dagli incontri è la progressiva riduzione delle risorse destinate alla PAC e la difficoltà della Cooperazione ad affermarsi come soggetto titolato ad essere sostenuto.

Tale situazione necessita di più consistenti azioni lobbistiche al fine



Spazio Melinda all'interno dello stand collettivo del Trentino

di creare le condizioni per una revisione dell'OCM a noi favorevole. Anche il contesto internazionale deve trovarci attenti a cogliere le minacce e le eventuali opportunità derivanti dall'allargamento a 25 dell'U.E. anche in relazione alla prossima entrata di nuovi Paesi produttori di mele quali la Turchia.

Il lavoro svolto dal dottor Alessandro Dalpiaz, direttore di APOT, nel creare rapporti, presentare osservazioni, far capire le nostre peculiarità è fondamentale perché la Cooperazione Trentina abbia la giusta considerazione anche a livello europeo.

Il viaggio di studio è poi proseguito per Berlino, dove siamo arrivati il mercoledì successivo, per visitare Fruit Logistica, la più grande fiera internazionale per i prodotti ortofrutticoli con oltre 1.000 espositori e decine di migliaia di visitatori da tutto il Mondo (per saperne di più: www.fruitlogistica.com).

Personalmente mi ha impressionato l'enorme quantità di frutta di tutti i tipi - incluse moltissime mele - proveniente da ogni angolo del pianeta e tutta di ottima qualità. Melinda era presente nello stand del Trentino accanto ai piccoli frutti di Sant'Orsola, alle mele delle altre OP trentine ed a tutta una serie di prodotti trentini tipici, dai vini ai formaggi, ai salumi ecc. che Trentino Spa proponeva ai visitatori.

Dobbiamo esprimere parole di ringraziamento all'Assessore Tiziano Mellarini per come ha sostenuto

l'idea di presentare il Trentino come "sistema" fuori dalla logica del singolo prodotto e Trentino Spa per come ha curato in modo professionale l'area comune di presentazione dei nostri prodotti ottenendo un significativo apprezzamento da parte dei nostri numerosi visitatori.

L'area espositiva di Melinda ha visto impegnati i nostri Reparti Estero e Marketing, che si sono occupati della gestione dello stand e della ricezione dei molti Clienti, vecchi e nuovi, che sono venuti a trovarci. È stata una proficua occasione per consolidare i rapporti esistenti e per aprirne di nuovi,

con risultati che stiamo già apprezzando in queste settimane.

Anche questo viaggio-studio è stato un'esperienza assolutamente positiva per almeno 3 motivi:

1. abbiamo potuto comprendere ancor meglio l'importanza e la complessità delle relazioni a livello comunitario;

2. abbiamo avuto un'ulteriore conferma di come Melinda ed il Trentino della frutta, dei vini e dei formaggi insieme possano trasmettere un'immagine dalle forti connotazioni positive;

3. è stata un'opportunità preziosa per noi Amministratori per rinforzare le relazioni tra di noi e per crearne di nuove con i Colleghi di altri settori: occasioni come questa sono importanti per gettare le basi di reciproca stima e fiducia sulle quali poter creare qualcosa di nuovo.

Questo viaggio mi ha inoltre confermato come - nonostante le molte difficoltà contingenti - ci siano tanti ed importanti motivi per poter continuare a guardare con prudente ottimismo al futuro dell'economia del Trentino tutto e delle Valli di Non e di Sole in particolare.

Ed è con questo spirito che colgo l'occasione per inviare a Voi tutti ed alle Vostre Famiglie i più calorosi auguri di Buona Pasqua da parte mia, del Consiglio di Amministrazione e di tutto il Personale del Consorzio Melinda.

Brindisi di benvenuto con l'Assessore Mellarini



La campagna commerciale 04/05: situazione aggiornata a fine febbraio

di Fausto Bergamo - Direttore Commerciale Melinda

Al momento di scrivere questa nota - 01.03.05 - si è appena conclusa la settimana di vendita numero 8 del 2005, cioè la 21esima (su 47 previste) dell'intera campagna commerciale 04-05. Ad oggi è stato venduto circa il 44% della produzione conferita come "Commerciale" e qui di seguito sono riportati alcuni dei principali dati relativi alle vendite effettuate fino ad ora. L'istogramma in Fig.1 visualizza la situazione relativa all'andamento delle nostre vendite cumulate fino alla fine della settimana 08-05 (28 febbraio 05) per le 3 varietà (Golden, Red del. e Renetta) che rappresentano ancora oltre il 96% del fatturato, in confronto con le vendite della settimana corrispondente dell'anno scorso.

TRADIZIONALE: la percentuale di prodotto assorbita ad oggi 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 scesa ancora, passando al 53,4% rispetto al 55,3% dell'anno scorso (ed al 57,2% dell'anno prima) a causa soprattutto della continua riduzione del numero dei punti di vendita al dettaglio. La nostra possibilità di continuare a collocare percentuali elevate di prodotto su questo canale distributivo strategi-

co e così importante per i nostri risultati economici è subordinata a 3 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: (Grande Distribuzione Organizzata): la percentuale delle nostre vendite assorbita da questo canale distributivo risulta sostanzialmente costante in questi ultimi 3 anni (24,8% nel 2005, rispetto al 26,9% del 2004 ed al 24,1% del 2003 alla stessa data). La GDO ha ormai superato il 44% delle vendite totali di frutta in Italia (era il 42% nel 2003), ed è quindi un segmento che continua a crescere di anno in anno e nel quale dobbiamo quindi assolutamente essere presenti con un'adeguata quantità di prodotto.

ESTERO: le vendite all'Estero rappresentano ad oggi il 21,7% delle vendite totali rispetto al 17,8% dell'anno

scorso (ed al 18,7% dell'anno prima ancora) alla stessa data.

La capacità che ormai abbiamo acquisito di far variare - sia pur entro certi limiti - la quantità di prodotto commercializzata all'Estero nei diversi anni, ci consente di gestire meglio l'offerta complessiva (e quindi il prezzo di vendita) sul Mercato Italia, che per noi è ancora di gran lunga il più importante.

Ai Mercati Esteri inoltre viene per lo più destinata una tipologia di prodotto che risulterebbe di difficile collocazione sul Mercato nazionale. Ancora una volta si conferma quindi come l'Estero rappresenti uno sbocco commerciale di fondamentale importanza per il raggiungimento dei risultati complessivi di Melinda.

GDO ed Estero insieme rappresentano ad oggi il 46,5% delle nostre vendite complessive di Golden, Stark e Renetta (contro 44,7% del 2004 e 42,8% del 2003).

RAPPORTO TRA VENDUTO E CONFERITO: in termini di vendite complessive, siamo in ritardo rispetto al 2004, avendo venduto il 43,6% del conferito commerciale complessivo di Golden, Red del. e Renetta (rispetto al 51,4% del 2004 ed al 49,1% dell'anno prima alla stessa data). Il grafico

Fig. 1 - Rapporto tra i canali distributivi

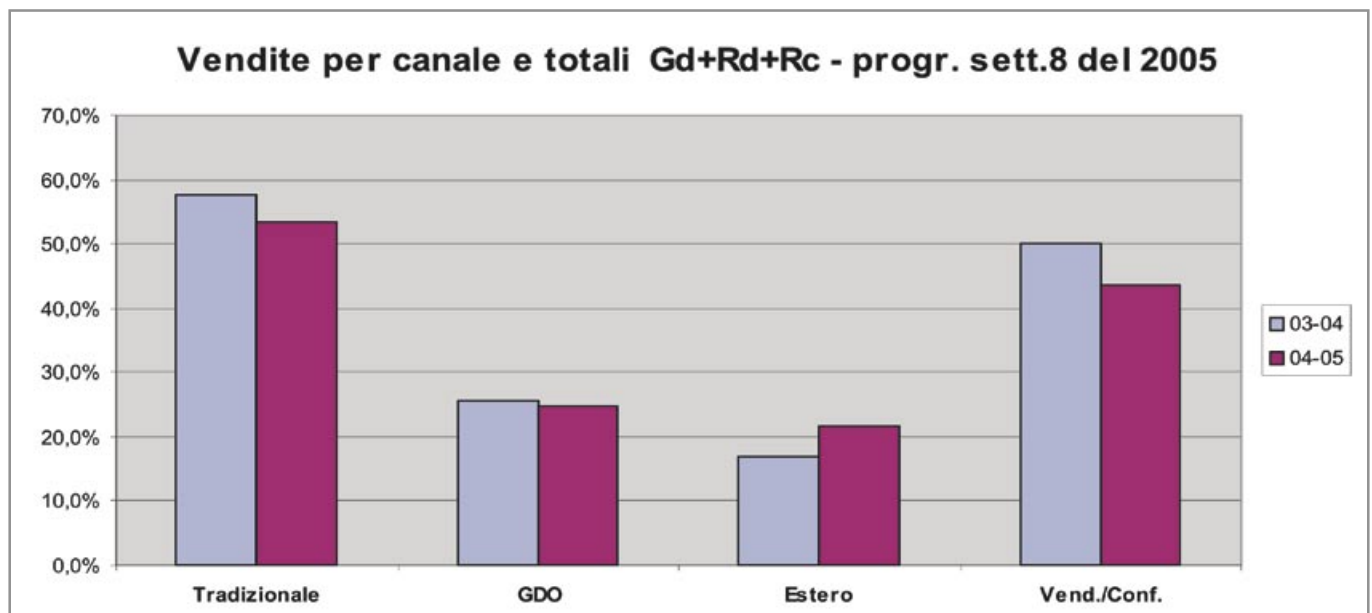
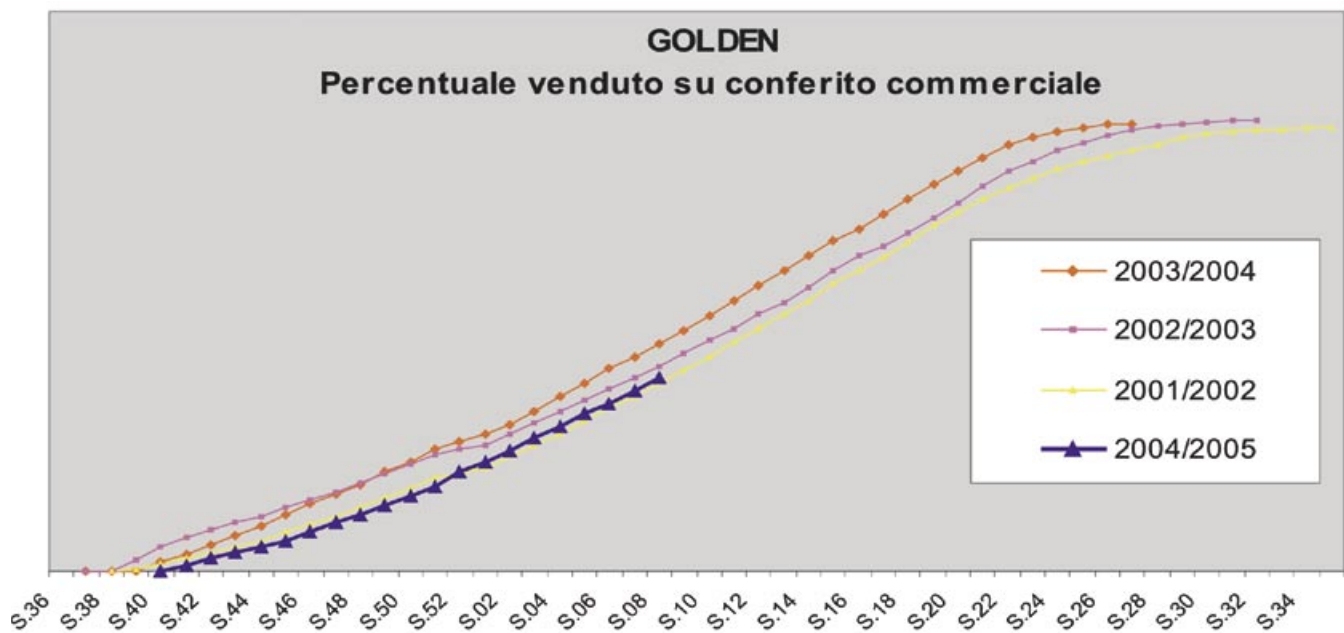


Fig. 2



in Fig. 2 si riferisce alla Golden, e riportano l'andamento delle vendite progressive 2004-2005 sino alla settimana 08-05 - espresse come percentuale di venduto sul conferito commerciale - in confronto con quelle relative alle vendite del 2003-2004, del 2002-2003 e del 2001-2002.

GOLDEN: per il momento la situazione è sostanzialmente in linea con le previsioni per quest'anno. La percentuale di venduto sul conferito è infatti inferiore a quella eccezionalmente elevata dell'anno scorso, ma molto simile a quella del 2002-2003, nonostante in quell'anno le vendite siano iniziate circa 3 settimane prima che in questa stagione e siano stati venduti - subito all'inizio della commercializzazione - circa 500vg di prodotto originale. Anche i prezzi finora realizzati sono più o meno in linea con quelli del 2002-2003.

RED DELICIOUS: per questa varietà la situazione è sostanzialmente identica a quella descritta per Golden con vendite che - in termini di percentuale sul conferito - sono inferiori rispetto a quelle del 2003-2004, ma simili a quelle del 2002-2003.

I prezzi - che per il momento sono tendenzialmente inferiori a quelli previsti - risentono della forte concorrenza esercitata dagli altri produttori di mele Red delicious, sia nazionali che esteri, che quest'anno dispongono di un raccolto particolarmente abbondante e di

ottima qualità, sia come pezzatura, che colore, che assenza di difetti. Ancora una volta - se ce ne fosse bisogno - risulta evidente che il Mercato predilige nettamente i cloni a colorazione intensa ed uniforme a scapito di quelli a colorazione meno intensa, come la Stark delicious classica.

RENETTA: anche per Renetta la percentuale di venduto ad oggi è simile a quella del 2002-2003 e quindi, in questo caso, molto più alta di quella del 2003-2004 alla stessa data.

I prezzi finora realizzati sono in linea - o lievemente superiori - rispetto a quelli previsti e praticamente invariati rispetto a quelli del 2003-2004. Ciò è dovuto certamente ad una qualità medio-buona della produzione 2004 di Renetta, ma soprattutto a:

- pressoché totale assenza di concorrenza su questa varietà;
- particolare gradimento di Renetta da parte della popolazione in età più avanzata, la cui percentuale è in continuo aumento e che spesso è particolarmente attenta alla qualità dei cibi acquistati e meno sensibile al prezzo rispetto ad altre fasce di consumatori.

È perciò convinzione dei Responsabili Commerciali che, se rispetteremo i limiti di superficie - e quindi di produzione - indicati dal Piano di Adeguamento varietale e se il livello qualitativo sarà quello normale per la Val di Non, Renetta continuerà certamente a dare buone soddisfazioni ai produttori anche in futuro.

GALA: anche quest'anno circa il 25% del prodotto è stato destinato al Mercato interno, per preparare l'introduzione delle crescenti quantità di cui dovremmo disporre nel prossimo futuro. Il prodotto è apprezzato dai nostri Clienti, la qualità della nostra Gala è allineata o superiore a quella della più qualificata concorrenza e le vendite, che stanno procedendo bene, dovrebbero concludersi a fine marzo - inizio aprile. I prezzi tuttavia risentono negativamente della forte produzione Europea ed intercontinentale che caratterizza quest'annata.

FUJI: il gradimento espresso dai Clienti per la nostra Fuji è elevato ed anche per questa varietà le vendite della limitata quantità di cui disponiamo, interamente destinata al Mercato interno, dovrebbero concludersi verso la fine di aprile.

MORGEN: si sta procedendo bene, con prezzi sostanzialmente in linea con le aspettative.

ALTRE VARIETÀ E INDUSTRIA: le vendite sono in linea con le previsioni, sia come quantità sia come prezzo.

PER CONCLUDERE

La situazione commerciale della campagna 2004-2005 è - come ben noto sin dall'inizio - molto diversa da quella straordinariamente favorevole che abbiamo vissuto durante il 2003-2004. Stiamo infatti vivendo una campagna che si può definire "normale" - e quindi difficile! - come è normale che sia la

commercializzazione di un qualsiasi prodotto la cui produzione è eccedentaria (offerta superiore rispetto al consumo).

La produzione 2004 di mele di tutti i nostri concorrenti (sia quelli nazionali che internazionali) è ottima, sia per quantità che per qualità, così come la produzione di frutta alternativa alle mele (arance, pere, clementine, kiwi etc). I consumi in generale, e quelli di tutta la frutta in particolare - sono invece in calo a causa della crisi economica (un po' vera e un po' solo percepita) in cui si dibattono molte famiglie italiane ed europee.

A ciò si aggiunge:

1. un'incessante campagna mediatica infondata e scandalistica che continua a dipingere l'orto-frutta come cibo da ricchi ed i distributori italiani come disonesti;

2. una continua crescita delle grandi catene distributive che utilizzano il loro potere contrattuale per spuntare i prezzi d'acquisto più bassi che possono;

3. un euro molto forte che stimola le importazioni e frena le esportazioni.

In questo scenario non certo facile il Consorzio Melinda sta difendendo con determinazione grazie alla forte centralizzazione delle nostre attività che ci consente di gestire al meglio sia le vendite che i costi. Rimane molto da fare per portare a termine quest'annata, che si concluderà ben più tardi di quella dell'anno scorso, ma al di là delle tattiche di breve periodo che si renderanno man mano necessarie, è forse ancor più importante - in una prospettiva di medio-termine - non perdere di vi-

sta la fondamentale esigenza di adeguare la nostra Offerta alla Domanda dei nostri Clienti e dei Consumatori

- riducendo come previsto la quantità - ed elevando la qualità media - di Golden;

- aumentando entro i limiti previsti la produzione di Gala, Fuji, Pinova e di cloni a buona colorazione di Red delicious;

- rinnovando gli impianti di Renetta e concentrandoli come indicato nelle zone più vocate.

Se il rinnovo degli impianti e l'adeguamento dell'assetto varietale non verrà eseguito nei tempi e modi previsti, sarà molto improbabile che il Mercato ci consenta di ottenere con continuità risultati economici interessanti per i produttori.

Buona Pasqua a Voi ed alle Vostre Famiglie.

MELINDA & GLI INCREDIBILI

di Andrea Fedrizzi - Project Specialist Melinda

Il Consorzio Melinda - analogamente a quanto realizzato da alcune altre aziende leader del mercato alimentare (Ferrero, Baby Bell, Unigrana etc) e non (Opel-GM) e dopo l'esperienza del 2003 con Spirit della DreamWorks - ha realizzato un progetto di co-marketing con la casa di produzione cinematografica Buena Vista Home Entertainment, per la promozione congiunta delle mele Melinda e del nuovo cartoon "Gli Incredibili", prodotto dalla Disney ed in uscita in VHS e DVD a marzo 2005, dopo esser stato lanciato nei cinema a Natale 2004 ed essersi aggiudicato l'Oscar come miglior film d'animazione del 2004.

Un obiettivo importante di tale progetto di co-marketing era quello di rafforzare l'immagine di Melinda come azienda leader di mercato, affiancando la nostra immagine - oltre che a quella de "Gli Incredibili" - anche a quella di altre aziende di primaria importanza ed usufruendo anche dell'advertising su TV e Stampa che queste ultime hanno attuato nello stesso periodo utilizzando l'immagine degli Incredibili. L'immagine generale della Disney è inoltre - per molti aspetti (simpatia, semplicità,

familiarità, notorietà, pulizia etc) - assimilabile a quella di Melinda e ciò ha fornito ai nostri reparti Marketing e Commerciale nuove opportunità di Public Relations con giornalisti, teste del settore e Clienti.

L'obiettivo principale del progetto di co-marketing era comunque ovviamente - ed analogamente a tutta la nostra attività di Marketing - quello di sostenere le vendite delle nostre mele.

Melinda ha infatti colto l'occasione dell'abbinamento della propria immagine con quella degli "Incredibili" per proporre 2 diverse iniziative promozionali:

- una rivolta ai Consumatori ed agli Specialisti di Melinda (i 1.050 fruttivendoli, distributori di Melinda e particolarmente attenti al livello qualitativo dell'ortofrutta venduta

nei loro negozi, presenti in tutte le regioni italiane, selezionati da Melinda in accordo con i principali Grossisti e caratterizzati da un'insegna luminosa Melinda, oltre che da altro nostro materiale promozionale);

- l'altra rivolta ai Grossisti del mercato Tradizionale e clienti diretti del Consorzio.

Nei punti vendita degli Specialisti è



stato realizzato un concorso rivolto ai Consumatori denominato "Gratta e Vinci con Melinda e Gli Incredibili". A partire dal 21 febbraio 2005, chi ha acquistato almeno 2 Kg di mele Melinda in un negozio Specialista, ha ricevuto dal fruttivendolo una cartolina gratta e vinci con la quale poter vincere subito uno dei 26 premi a disposizione di ogni singolo punto vendita.

In palio, in ogni negozio:

- 6 premi composti ciascuno da 2 confezioni di Melinda Mousse
- 8 premi composti ciascuno da 3 brick di Melinda Juice
- 12 premi composti ciascuno da 2 buste di Melinda Snack.

L'acquirente è stato inoltre invitato a compilare la cartolina, che verrà inviata a Melinda, per poter partecipare all'estrazione di 20 Vacanze in Trentino e 200 DVD dell'ultimo cartoon Dinsney/Pixar "Gli Incredibili" (premi destinati sia ai fortunati consumatori estratti che ai fruttivendoli loro fornitori). I premi in prodotti che sono

stati messi in palio - e la cui fornitura è avvenuta in collaborazione con i nostri Partner - sono stati scelti in maniera tale da sfruttare il concorso per aumentare anche la conoscenza dei nuovi prodotti di casa Melinda, (saranno coinvolti oltre 300.000 consumatori che vinceranno e quindi assaggeranno oltre 25.000 premi) creando così nuove richieste di Melinda Mousse, Juice e Snack su tutto il territorio nazionale. Per quanto invece riguarda i Grossisti, sono state messe in campo 2 attività:

1. **personalizzazione degli imballaggi:** dal 14.02.05, gli imballaggi dei migliori calibri di mele Melinda Golden e Red delicious si sono vestiti da Incredibili e sulle confezioni sono comparsi i simpatici cartoon del film con Mr. Incredibile, Elastigirl, Dash e gli altri personaggi, creando un maggiore impatto visivo alle confezioni;
2. **incentivo agli acquisti di Melinda:** dal 14 marzo, è iniziata la distribuzione di 2.000 cofanetti contenenti ciascuno 5 VHS con film

della Disney (Gli Incredibili e 4 altri film di successo). Ogni cofanetto era abbinato all'acquisto di 5 pedane di mele Melinda. Chi volesse saperne di più su questa iniziativa e sulle diverse attività rivolte a Grossisti, Specialisti e Consumatori o visionare il trailer del film o leggere la descrizione dei personaggi Incredibili può visitare il nuovo mini-sito "Melinda & Gli Incredibili", inserito per l'occasione nel sito ufficiale www.melinda.it.

MELINDA

- la prima a "firmare" una ad una le sue mele,
- la prima a comparire in televisione,
- la prima (ed ancora unica!!!) a ricevere il riconoscimento D.O.P. per le proprie produzioni,
- la prima a gemellare la sua immagine a quella di un cartoon Disney.

Essere leader vuol dire essere davanti a tutti gli altri, sempre.

E noi ci proviamo, mettendoci cuore e cervello, perché le mele delle Valli di Non e di Sole se lo meritano!

Novità sul controllo dei vettori e sul quaderno di campagna

di Ferruccio Zanotelli - Responsabile Qualità Melinda

Controllo dei vettori degli "Scopazzi"

La presente per ricordare a tutti i Soci che il CdA del Consorzio Melinda, recependo la raccomandazione rivolta dalla Commissione per il Protocollo d'intesa per la Produzione Integrata del melo alle Organizzazione dei Produttori, ha deliberato quanto segue:

Obbligo per tutte le Cooperative consorziate di:

1. richiedere a tutti i loro soci di allegare al loro Quaderno di Campagna - che deve essere consegnato tassativamente **entro il 31 ottobre di ogni anno** - copia dei documenti comprovanti l'acquisto delle quantità dei

fitofarmaci - previsti dal Protocollo di produzione Integrata in vigore nello stesso anno - necessaria al corretto trattamento contro i vettori degli Scopazzi - nei modi previsti dallo stesso Protocollo e secondo le indicazioni impartite dal CAT - di

tutta la superficie frutticola - in produzione e non - iscritta a nome di ciascun Socio nel catasto della Cooperativa;

2. consegnare al Consorzio Melinda, entro il 30 novembre di ogni anno un prospetto riassuntivo riportante:



nome Soci, superficie iscritta a catasto della Cooperativa per ciascuno di loro, tipo e quantità dei prodotti per il controllo dei vettori degli scopazzi di cui ciascun socio ha presentato documenti comprovanti l'acquisto;

3. verificare a campione (min. 5%) l'adeguatezza, in relazione alla superficie iscritta a loro nome, del tipo e della quantità di fitofarmaci per il controllo dei vettori degli scopazzi acquistata dai soci.

Il CdA del Consorzio Melinda si riserva di adottare adeguati provvedimenti nei confronti delle Cooperative inadempienti ad esso consorziate.

Disciplinare di Produzione Integrata e Quaderno di Campagna

Il CdA di APOT, sulla base delle sollecitazioni del gruppo di lavoro che si occupa delle problematiche relative al Disciplinare di Produzione Integrata, ha deliberato alcune

modifiche - che entreranno in vigore con l'inizio dell'annata di produzione 2005 e riportate qui di seguito - al Disciplinare stesso.

1. la Produzione Integrata di vendita "obbligatoria": non sarà più necessario firmare il Protocollo ogni anno, ma si dovrà eventualmente dichiarare - nel corso della campagna di coltivazione - la motivata impossibilità tecnica di assoggettarsi ad esso. Apposita delibera in tal senso verrà presa a breve dalle OP e dalle Cooperative sulla base di un testo predisposto all'uopo da APOT;

2. Quaderno di campagna (Q.C.): verranno resi più precisi e codificati i controlli effettuati nella prima fase del melo, in particolare viene prevista una sanzione pari a 40 Euro se vengono rilevati più di 5 errori nella compilazione del Q.C. In prima definizione si ritiene di escludere eventuali anomalie nella compilazione della parte anagrafica (prima pagina del quaderno) e di definire un errore ogni colonna della sezione dedicata ai "trattamenti". Errore viene poi definita anche la incompleta compilazione di ogni "quadro" successivo (concimazione, diserbo, rilevamenti ticchiolatura, rilevamenti acari e quadro date fioritura/raccolta). In tempo utile per la realizzazione della prima fase saranno meglio definiti gli errori. La procedura è la seguente:

a. Sulla base delle relazioni consuntive analitiche della Commissione di Controllo viene inviata alla Cooperativa una sanzione pari a 40 Euro per ogni inadempiente segnalato;

b. La Cooperativa può rivalersi sui soci inadempienti;

c. Viene data segnalazione del tutto alla OP di appartenenza.

3. La data ultima per la consegna del Q.C. in Cooperativa viene fissata al 31 ottobre. La procedura individuata è la seguente:

a. Le Cooperative entro la scadenza del 5 novembre segnalano i nominativi di chi non ha consegnato il Q.C. entro la data del 31 ottobre. Apot invierà alla Cooperativa una penale di 80€ per ciascuno produttore segnalato inadempiente. La Cooperativa potrà rivalersi sui produttori inadempienti;

b. Copia del tutto viene inviata alla OP di appartenenza.

4. Viene prevista una "raccomandazione" per le OP a voler utilizzare il Q.C. informatico predisposto dal Centro di Assistenza Tecnica dell'Istituto Agrario di San Michele, anche per una registrazione ex post di tutti i quaderni, al fine di creare una apposita banca dati.

5. Viene approvata la predisposizione di un quadro specifico per l'individuazione della casistica di "esclusione" del produttore dalla "produzione integrata". In tal caso l'esclusione in sé corrisponde alla

sanzione base; la OP o la Cooperativa possono comminare proprie sanzioni "aggiuntive".

6. Viene condivisa la possibilità di realizzare due Q.C., l'uno completo con una sezione DOP - Eurep Gap, per le realtà che necessitano di tale sezione, l'altro ordinario senza tali sezioni aggiuntive. Nel caso ciò crei difficoltà aggiuntive, si condivide la possibilità di un unico quaderno, con parti aggiuntive "facoltative" a disposizione per le realtà interessate a DOP ed Eurep Gap.

7. Analisi sui residui potranno essere fatte all'apertura delle celle sulla richiesta della OP interessata.

8. Mancato rispetto del Disciplinare di Produzione Integrata: saranno definite le sanzioni che le singole Cooperative commineranno ai loro soci che non rispetteranno - in assenza di auto-dichiarazione in tal senso all'atto del conferimento - il Disciplinare di P.I. Informazioni dettagliate a tal proposito saranno fornite dalle Cooperative ai loro soci. In relazione agli impegni contrattuali vigenti con alcuni Clienti primari e sulla base di quanto sopra riportato, il Consorzio Melinda definirà a breve - e ne darà tempestiva comunicazione alle Cooperative consorziate ed ai loro soci produttori - ulteriori aspetti concernenti Quaderno di campagna e mancato rispetto del Disciplinare di Produzione Integrata.

Scopazzi, serve responsabilità per limitare la diffusione

di Mario Springhetti, Centro per l'Assistenza Tecnica - Istituto Agrario di S. Michele a/A

La malattia degli scopazzi (A.P.) nelle valli del Noce è ancora purtroppo in piena fase epidemica. E' noto a tutti che non si conoscono metodi diretti ed efficaci per risanare le piante colpite, quindi tecnici e frutticoltori devono mettere in atto tutti i mezzi possibili per evitare che le piante si ammalino.

I mezzi attualmente a disposizione del frutticoltore per contenere e possibilmente evitare la diffusione degli scopazzi sono:

- RINNOVARE GLI IMPIANTI VECCHI AMMALATI

- ESTIRPARE LE PIANTE SINGOLE MALATE

- METTERE A DIMORA MATERIALE VIVAISTICO SANO

- EFFETTUARE UNA ATTENTA LOTTA AI VETTORI

In pratica se un frutticoltore non fa tutto quanto è possibile per evitare o almeno contenere il diffondersi della malattia, oltre a danneggiare se stesso provoca danno anche agli altri. Per arginare la malattia ed evitare la sua diffusione in nuovi territori è in fase di studio il Decreto che pre-

vede la Lotta Obbligatoria.

Il microrganismo di A.P. può essere diffuso tramite materiale vegetale (innesto) e per contatto radicale, ma è trasmesso anche da insetti vettori (*Cacopsylla melanoneura* e *Cacopsylla picta*). Le psille sono insetti che hanno una notevole capacità di spostamento, quindi la lotta a questi vettori va affrontata a livello di territorio e non di appezzamento o singola azienda.

I numerosi studi, rilievi e prove sia sperimentali che in campagna, eseguite dal personale dell'Istituto Agrario di

| FRUTTETO | ANNO 2003 | | ANNO 2004 | |
|----------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| | % PIANTE CON SCOPAZZI | % PIANTE ARROSSATE | % PIANTE CON SCOPAZZI | % PIANTE ARROSSATE |
| A | 0 | 1.6 | 0 | 0 |
| B | 28.9 * | 9.8 ** | 12.3 | 6.3 |

* Totalmente estirpate. - ** Parzialmente estirpate.

S. Michele all'Adige, in collaborazione con altri Enti partecipanti al progetto SMAP, hanno permesso di conoscere con precisione il ciclo svolto dalle psille nei frutteti ed è quindi possibile attuare una difesa efficace.

A titolo d'esempio si riportano i risultati dei rilievi eseguiti nel 2003 e 2004 in due frutteti confinanti messi a dimora nella primavera 2002. Nel frutteto che indichiamo con la lettera A già a partire dall'anno d'impianto sono sempre stati effettuati gli interventi contro le psille come consigliato dal Centro di Assistenza Tecnica. Il frutteto B differisce per non aver ricevuto adeguata copertura nello stesso anno d'impianto. La diversa manifestazione della malattia all'interno dei singoli frutteti dimostra in modo chiaro l'effetto positivo della difesa contro le psille. Nella tabella sono riportati i dati dei rilievi eseguiti nell'autunno 2003 e 2004.

ANNO 2003: oltre a constatare una grave presenza della malattia nel frutteto B (media 28,9%) il rilievo riferito alle singole file evidenzia che la percentuale di piante malate cresce nei primi filari in relazione all'aumentare della distanza dal frutteto A. Infatti la

prima fila presenta il 4,9% di piante malate, la seconda il 16,7%, la terza il 26,3% mentre nella parte centrale del frutteto la malattia si assesta su valori attorno al 40%, con una punta massima del 63%.

ANNO 2004: il frutteto A presenta ancora una situazione ottimale.

Nel frutteto B la presenza di piante con i sintomi degli scopazzi è ancora pesante infatti il 12,3% delle piante messe a dimora nel 2002 risulta ammalata (sono state escluse dal conteggio quelle estirpate e sostituite nella primavera 2004) ed è assai probabile che nel 2005 altre piante manifestino i sintomi della malattia. È evidente che dover estirpare nei primi tre anni dalla realizzazione di un frutteto oltre il 40% delle piante è una situazione non sostenibile sia dal lato economico che tecnico-culturale.

Si ricorda che il risultato della difesa dipende dai seguenti fattori:

EPOCA D'INTERVENTO: la tempestività nell'eseguire il trattamento è fondamentale.

IMPIEGO DI UN PRODOTTO EFFICACE: nel corso di questi anni sono stati provati decine di p.a. sia "vecchi", sia di recente introduzione sul merca-

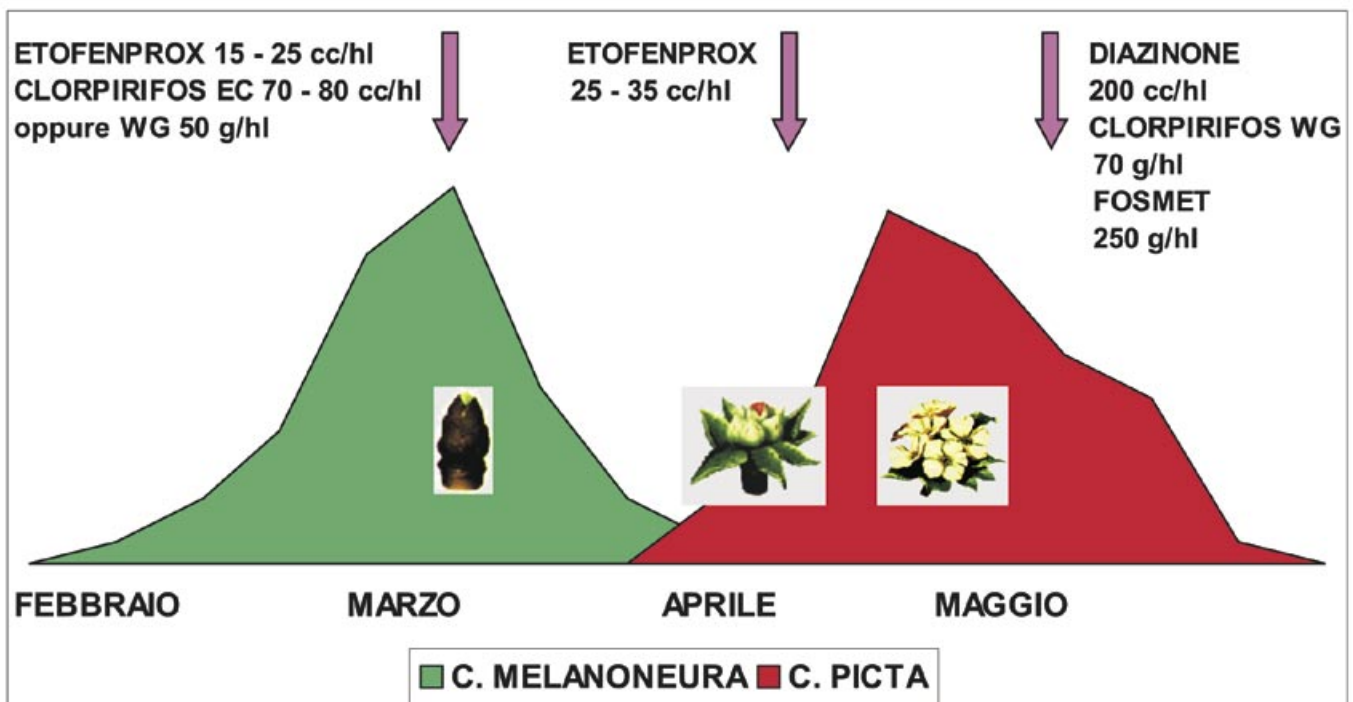


to. I prodotti consigliati dal Centro di Assistenza Tecnica sono quelli più efficaci attualmente presenti in commercio, anche se purtroppo possono avere una certa interferenza negativa sull'entomofauna utile.

DOSAGGIO: non serve usare dosi per ettolitro superiori a quelle consigliate, ma è importante bagnare bene la vegetazione facendo riferimento ad un quantità di miscela di 500 litri/ettaro per ogni metro di altezza delle piante (volume normale).

BAGNATURA OTTIMALE: anche un prodotto molto efficace agisce "solo dove arriva", quindi nei posti difficili (interno dei rittochini, cime delle piante, file doppie, file di confine, ecc.) se l'atomizzatore non riesce a bagnare in modo adeguato, l'intervento va completato manualmente (con lancia).

Nell'anno 2005 i consigli per il contenimento dei vettori degli scopazzi sono sintetizzati in questo grafico.



Servizio impollinazione: non possiamo sottovalutarne l'importanza

Di Ianes Piergiorgio, Centro per l'Assistenza Tecnica - Istituto Agrario di S. Michele a/A

La produzione melicola di un frutto dipende da molti fattori: varietà, portinnesto, conduzione agronomica (potatura, diradamento, ecc.), stato sanitario delle piante e non per ultimi per importanza la presenza di piante impollinatrici e insetti pronubi per il trasporto del polline da un fiore all'altro.

Quasi tutte le varietà coltivate sono **autoincompatibili**, cioè possono essere fecondate solo dal polline di altre cultivar; per questo in ogni frutteto è necessario mettere a dimora almeno l'8 - 10% di piante di una buona varietà impollinante, distribuite regolarmente nel frutteto, al fine di permettere un'ottimale allegazione dei fiori.

Nella primavera 2004 in diverse zone del centro Val di Non si sono verificate condizioni sfavorevoli al processo d'impollinazione e, come dimostra il grafico 1, in queste situazioni solo in prossimità dell'impollinante si è verificata una buona allegazione.

Il trasporto del polline da un fiore all'altro, nel caso del melo non avviene, come qualcuno erroneamente crede, attraverso il vento, ma tramite l'attività degli insetti pronubi; questi ultimi, passando da un fiore all'altro alla ricerca di nettare e polline, svolgono involontariamente anche la preziosa azione di impollinazione.

Ne consegue che risulta necessario disporre nei frutteti di un numero sufficiente di arnie (2-3 per ettaro) quando i fiori centrali sono aperti.

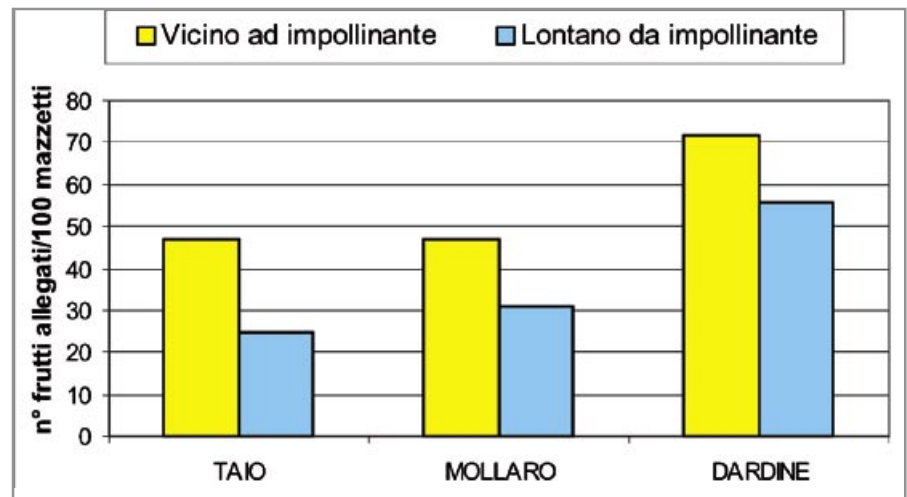
IMPORTANZA DELLA FECONDAZIONE DEI FRUTTI

Il processo che vede il granulo di polline arrivare al pistillo, germina-

bare sia il trasporto del polline sia la fecondazione vera e propria.

I semi presenti nei giovani frutticini allegati producono ormoni naturali del gruppo delle gibberelline. I semi permettono al frutto di essere più forte nel richiamare sostanze nutritive dalla pianta che lo rendono più resistente

Graf. 1 - ALLEGAGIONE FUJI - ANNO 2004



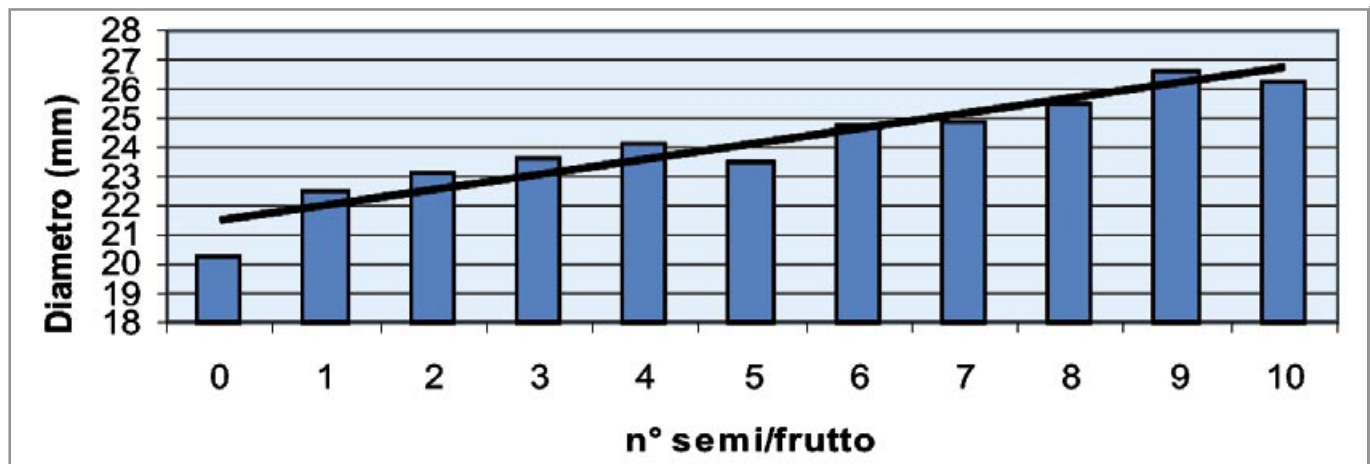
re, e, attraverso delicati passaggi, determinare la formazione del seme, viene chiamato **fecondazione**.

L'esito di una buona fecondazione si accerta dalla presenza di un buon numero di semi all'interno del frutto e dipende, oltre che dall'arrivo del polline, anche dall'andamento climatico. Piogge intense o temperature troppo basse possono distur-

agli agenti sfavorevoli (freddo, ecc.); stimolano inoltre la divisione cellulare, per cui, formandosi più cellule, la dimensione finale del frutto risulta superiore. Anche un frutto partenocarpico (senza semi) in certe situazioni può raggiungere forma e dimensioni tipiche della varietà, ma questa non è certo la regola generale!

Molte verifiche indicano che esiste

Graf. 2 - RELAZIONE TRA N° SEMI E DIAMETRO DEL FRUTTO
GOLDEN D. - VERVÒ - 15 GIUGNO 2004



Tab. 3 Numero arnie utilizzate per servizio impollinazione nelle Valli del Noce (fonte: Melinda)

| Cooperative | Arnie utilizzate Anno 2003 | Arnie utilizzate Anno 2004 | note |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Coba | 557 | 466 | |
| Col | 250 | 110 | No zona Lover |
| Sfc | 270 | 150 | No zona Campodeno |
| Contà | 676 | 663 | |
| Cocea | 270 | 153 | Dati parziali |
| Unifrutta Nanno | 194 | 154 | |
| Sarc | 300 | 305 | |
| Cles | 423 | 197 | |
| Rallo | 100 | 100 | |
| Fat | 246 | 250 | |
| Revo | 383 | 280 | |
| Avn | 580 | 360 | No Casez-Banco-Malgolo (Pozcadin) |
| Cofsac | 291 | 264 | |
| Scaf | 423 | 304 | |
| Sabac | 541 | 455 | |
| Coredo | 0 | 0 | |
| TOTALE ARNIE | 5504 | 4211 | |

una correlazione positiva fra numero di semi e pezzatura, ma anche la forma e la conservabilità vengono influenzate positivamente.

Anche alcuni rilievi effettuati nel giugno 2004 in Val di Non hanno confermato la relazione positiva che esiste tra il numero di semi presenti

sità delle api presenti.

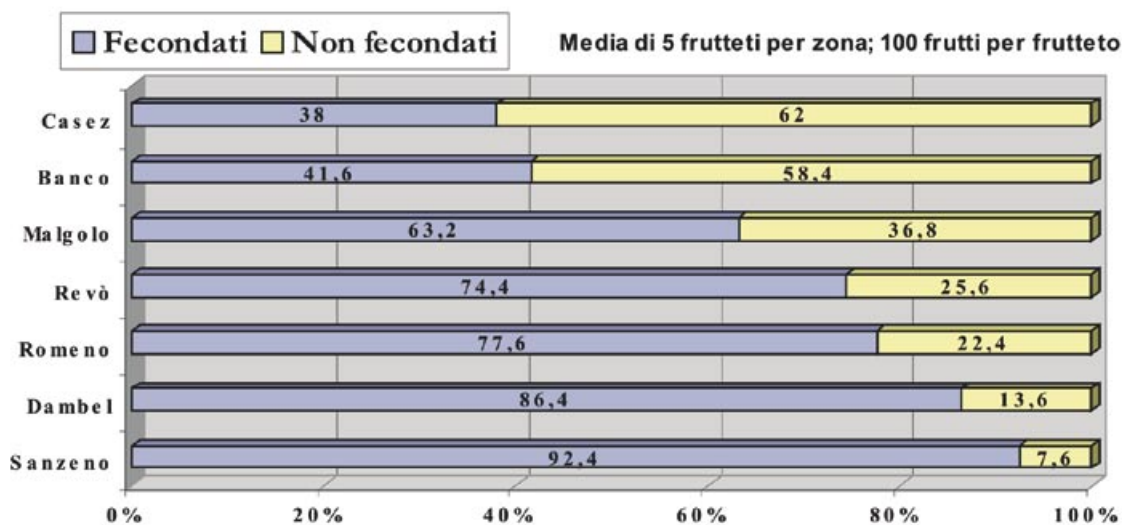
Nella primavera del 2004 il numero di arnie dislocate sul territorio è calato ulteriormente come si evince dalla tabella 3. Ciò è successo a causa dell'indisponibilità di gran parte degli apicoltori, provenienti da fuori valle, di effettuare le 48 ore di qua-

no provveduto a garantire l'impollinazione (circa 1 arnia per ettaro), mentre altri come Banco, Casez e Malgolo sono rimasti completamente scoperti.

Subito dopo le cascole di giugno, in ognuno di questi paesi si sono scelti, a caso, cinque frutteti nei quali sono stati tagliati trasversalmente 100 frutti prelevati in punti diversi. Per ogni frutto sono stati conteggiati i semi presenti. **Dalla elaborazione dei dati emerge che dove non c'erano le api il 40 - 60% dei frutti era privo di semi (Graf. 4), mentre nelle zone con presenza di api solo il 10 - 25% dei frutti era senza semi. Inoltre nel primo caso i pochi frutti fecondati presentavano solo 1 o 2 semi, mentre nel secondo caso la numerosità dei semi era decisamente superiore.**

Va anche rilevato che il livello generale di fecondazione era comunque piuttosto basso, probabilmente a causa delle interferenze climatiche.

Graf. 4 - FECONDAZIONE FRUTTI 2004



nel frutto e la sua pezzatura (Grafico 2).

OSSERVAZIONI DEL 2004

Nelle valli del Noce il servizio di impollinazione viene normalmente organizzato, secondo le zone, dai consorzi irrigui, dai consorzi frutticoli o dalle "Vasche". La quantità globale di arnie dislocate nei frutteti è sempre stata ai limiti della sufficienza ed in alcuni areali decisamente insufficiente. Va rilevato, inoltre, che non sempre è facile trovare arnie di buona qualità, intesa come numero-

rantena richieste per la prevenzione dei rischi legati al colpo di fuoco. **Per il futuro sarà comunque necessario trovare un accordo con gli apicoltori per poter garantire un servizio di impollinazione adeguato.**

Una serie di rilievi effettuati in giugno in alcune zone dell'alta Val di Non confermano la buona correlazione che esiste fra presenza di api e fecondazione dei frutti. Nel caso specifico alcuni paesi come Revò, Sanzeno, Dambel e Romeno aveva-

CONCLUSIONI

Molti sono i fattori che influenzano le caratteristiche quanti-qualitative della produzione.

Ottimizzare gli interventi colturali ed assicurare un buon servizio di impollinazione sono condizioni che ci possono garantire buoni risultati produttivi compensando anche, almeno in parte, eventuali effetti negativi dovuti ad un andamento cli-

matico avverso.

I frutticoltori devono essere coscienti che un'ottimale impollinazione, ottenuta attraverso un'adeguata presenza di piante impollinanti e una buona attività degli insetti pronubi, rappresenta una premessa fondamentale per ottenere una produzione ottimale (quantità e qualità).

Gli insetti pronubi devono pertanto essere considerati come un fattore di produzione da non trascurare; vanno perciò valutati e rispettati come alleati molto importanti.

Denaro contante? Non serve con le prepagate

Casse Rurali Trentine WWW.CR-SURFING.NET

Peccato non spenderla

le Banche delle nostre comunità

Dal 14 febbraio nelle Casse Rurali Trentine è possibile richiedere una nuova carta prepagata proposta in due versioni e studiata per le esigenze di giovani e adulti. Da oggi non è necessario avere nel proprio portafoglio il denaro contante. E' sufficiente avere con sé la nuova carta prepagata delle Casse Rurali Trentine, RiCarica o CaricaOne.

RiCarica

Comoda, funzionale, sicura e destinata anche ai più giovani. Può essere ricaricata tutte le volte che il cliente desidera nell'arco temporale di tre anni che segna la durata di questa carta. Le possibilità di carica variano dai 10 ai 3500 euro e la funzionalità è ampia: può essere utilizzata per prelievi e pagamenti su tutti gli sportelli bancomat (Atm) e Pos in Italia con la massima sicurezza e riservatezza.

Il suo utilizzo non si limita a questo. Infatti serve anche per ricaricare il proprio cellulare ed accedere a tutti i servizi "self-service" degli Atm.

In tema di sicurezza un elemento di ulteriore tranquillità è legato alla possibilità di bloccare RiCarica in caso di furto o smarrimento. Se questo capitasse la carta prepagata può essere

bloccata, in Italia, con una telefonata al numero verde 800.822.056. Per l'estero invece, il numero è +39 02-45403768. Si possono utilizzare anche altri canali: il sito www.cartacarica.it o le filiali delle Casse Rurali Trentine. RiCarica partecipa al sistema di garanzia Bancomat/Pagobancomat. Se il richiedente ha un'età inferiore ai 18 anni si deve presentare in banca accompagnato da un proprio familiare. Il prodotto, infatti, è stato studiato anche per le esigenze della clientela della nuova generazione ed è destinato a dimostrare la sua utilità nei periodi di vacanza, in Italia e all'estero, in caso di acquisti importanti o per caricare la "paghetta" settimanale.

Per i minori il limite di prelievo e di spesa giornalieri sono concordati all'emissione. Parametri, comunque, flessibile e modificabili ogni volta si renda necessario. E' possibile ricaricare la carta direttamente nella rete di sportelli delle Casse Rurali Trentine anche se il titolare è all'estero, permettendogli di avere subito una nuova disponibilità.

CaricaOne

Si può ritirare presso gli sportelli delle Casse Rurali anche se il richiedente

non è titolare di conto corrente presso l'istituto di credito cooperativo.

La possibilità di carica oscilla da un minimo di 100 a un massimo di 500 euro e la gamma delle sue funzioni è la stessa prevista per RiCarica. Dopo averla utilizzata e aver raggiunto così saldo zero non è necessario disattivarla perché, essendo "usa e getta", non può più essere ricaricata. La sicurezza è garantita. Infatti i prelievi di contanti e i pagamenti Pos richiedono il codice segreto (Pin-Personal Identification Number). Con il numero della carta e il codice Sc (il codice di sicurezza a quattro cifre per accedere ai servizi della carta prepagata) che verrà consegnato all'atto di emissione assieme al Pin, si potrà controllare il saldo disponibile e i propri movimenti potendo contare su tre opportunità: presentandosi in una filiale delle Casse Rurali Trentine, collegandosi al sito www.cartacarica.it oppure tramite un Sms (in questo caso si può conoscere solamente il credito residuo). Se la carta viene smarrita o rubata l'eventuale blocco o sblocco può essere richiesto presso tutte le dipendenze delle Casse Rurali Trentine oppure utilizzando il sito internet www.cartacarica.it.

LA **PRENOTAZIONE** ALLE VISITE GUIDATE
È **OBBLIGATORIA** E PER SAPERNE DI PIÙ
PRENOTATEVI AL NUMERO **0463.469299**
LA VISITA È A PAGAMENTO

visitate...

mondoMelinda®

Ogni visita è accompagnata da una deliziosa degustazione di prodotti a base di mela. Inoltre, a Mondomelinda, è possibile acquistare mele, prodotti del territorio e simpatici gadgets.

**PER CONOSCERE IL LAVORO, LA CURA DEL TERRITORIO
E LA PASSIONE DEI PRODUTTORI**



MONDOMELINDA

...per conoscere tutti i segreti della mela più famosa d'Italia.



LA COOPERATIVA

...per seguire tutte le fasi di lavorazione delle mele, dal sofisticato sistema di selezione al confezionamento finale.



L'AZIENDA AGRICOLA

...per incontrare e conoscere uno dei frutticoltori di Melinda e scoprire insieme i segreti del suo lavoro.



IL LABORATORIO DEL GUSTO

...un'esperienza nuova per scoprire e conoscere i diversi profumi e sapori delle mele e per sviluppare una vera e propria educazione al gusto.



MELAGIRO

...per una pedalata fra meli e castelli, ti aspettano le mountain bike Melinda.

Melinda



mondoMelinda®

Via della Cooperazione, 21
Segno di Taio - (TN) - Val di Non

Numero Verde
800 - 929272

Tel. +39 0463 469299
Fax +39 0463 461305

www.melinda.it

ag. melinda immagine - d'ies