



news

supplemento al n. 42 di "Mondo Apot" di Dicembre 2006 - SCHEDA n° 8
Autorizzazione Tribunale n°860 del 2/5/95 - direttore responsabile Walter Liber
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in A.P. - 70% - CNS TRENTO

- La situazione ad oggi
- La campagna commerciale
- Pubblicità e promozione a supporto delle vendite
- Il buono che fa bene
- Il giro d'Italia di Melinda
- Melinda premia la fedeltà

LA SITUAZIONE AD OGGI

Michele Odorizzi - Presidente del Consorzio Melinda

Carissimi Soci e lettori di Melinda News, per le informazioni relative alla situazione commerciale ed all'esecuzione di alcune delle molte attività promozionali pianificate per quest'anno Vi rimando ai dettagliati articoli che seguono questa mia breve nota.

Da parte mia desidero informarVi su alcune delle altre attività che stiamo portando avanti grazie al lavoro ed alla collaborazione attiva sia dei Consigli di Amministrazione di Melinda e delle 16 cooperative consorziate che di tutti i nostri collaboratori e collaboratrici:

1. con il fine fondamentale di coinvolgere ed informare sempre di più e sempre meglio quanti più Soci possibile su ciò che si sta facendo a Melinda, in febbraio 2007 si sono svolte, per il 2° anno, le giornate "**Porte Aperte a Melinda**" durante le quali centinaia di Soci hanno avuto modo di incontrare parte del nostro Personale e di visitare uno dei nostri 3 più moderni centri di confezionamento, la nostra sede amministrativa – il cui affitto è stato finalmente convertito in proprietà -, e Mondo-Melinda, dove ogni anno riceviamo la visita di decine di migliaia di persone interessate al nostro prodotto;
2. è stato attentamente valutato, definito e già avviato alla fase di implementazione il pro-

getto per dotare di **impianti foto-voltaici** tutte le cooperative del Consorzio Melinda, puntando sia a contribuire al miglioramento della qualità dell'ambiente che ad ottenere un discreto vantaggio economico nel medio-lungo termine;

3. è stato definito un progetto pilota della durata di 12 mesi che – senza modificare in alcun modo la situazione relativa alla proprietà dei beni - consentirà di condividere l'utilizzo dei bins e delle celle di frigo-conservazione di tutte le 16 cooperative del sistema, ottimizzando di conseguenza la gestione delle provvidenze comunitarie, a favore di una **riduzione dei comuni costi di gestione**;
4. si stanno sperimentando **soluzioni innovative nei centri di confezionamento** – sia per quanto concerne l'organizzazione del lavoro che in termini di dotazione tecnologica – al fine di migliorare continuamente la sicurezza sul posto di lavoro, il servizio



- ai clienti e l'efficacia operativa. Certamente alcune applicazioni concrete di tali sperimentazioni saranno adottate già dal 2007-2008;
5. l'**organigramma dei 5 reparti** del nostro Consorzio è stato ed è oggetto di continua analisi ed adattamento alle mutate esigenze, al fine di creare situazioni stimolanti per tutti e di perseguire la massima efficienza;
 6. continua il **processo di certificazione Eurep-Gap** che, grazie all'impegno di tutti i Soci, dei tecnici del CAT e del nostro Personale, ci dovrebbe portare come previsto entro il 2008 a poter disporre del 100% di produzione certificata.

Altro ancora "bolle in pentola" e sarete tutti tempestivamente informati sullo sviluppo dei prossimi progetti.

È tuttavia chiaro che il principale motore di ogni operazione siete Voi, gli oltre 5.000 produttori delle mele Melinda. Se infatti è certamente fondamentale il lavoro svolto dai nostri circa 1.000 collaboratori e collaboratrici, che ringrazio per l'impegno profuso, è altrettanto certo che senza il Vostro impegno – fisico ed economico – nel controllo degli "scopazzi", nel rinnovo varietale, e nel



rispetto rigoroso dei disciplinari di produzione - senza cioè il Vostro continuo impegno nel produrre **mele di qualità realmente superiore** - tutti gli sforzi che potranno essere fatti da Melinda risulteranno vani od insufficienti.

È per questo che Vi chiedo di continuare ad impegnarVi come avete sempre fatto nelle Vostre aziende agricole ed a partecipare ancor di più alla vita delle vostre cooperative di appartenenza e quindi di Melinda, per ricevere maggiori informazioni e per contribuire - con osservazioni, suggerimenti, critiche costruttive e, se sarà il caso, magari anche con qualche parola di incoraggiamento ed apprezzamento - al miglioramento continuo di ogni nostra attività, per il bene delle nostre famiglie e del nostro amato territorio.

Grazie per l'aiuto che ci avete sempre dato, per quello che continuate a darci tutti i giorni e per quello che ci darete in futuro.

Buon lavoro e cordiali saluti a tutti.



LA CAMPAGNA COMMERCIALE SITUAZIONE AGGIORNATA AL 16 APRILE 2007

Fausto Bergamo – Direttore Commerciale Melinda

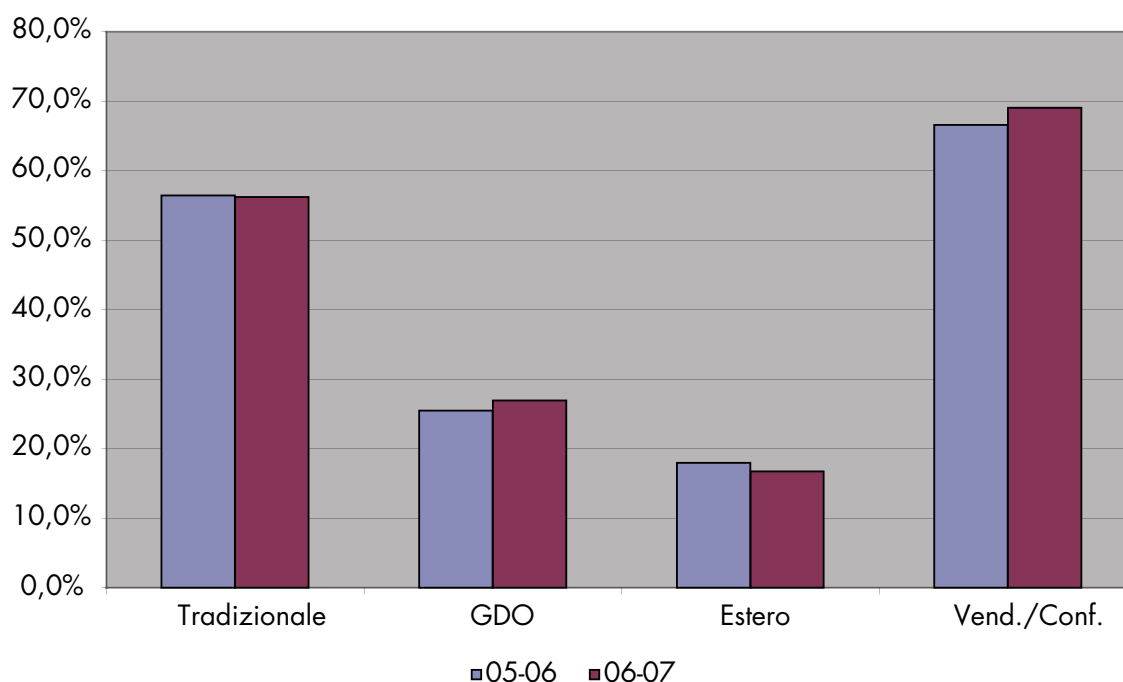
Al momento di scrivere si è appena conclusa la settimana di vendita 15 del 2007, cioè la 28esima (su 43 previste) dell'intera campagna commerciale 2006-2007.

Ad oggi è stato venduto il 70% della produzione conferita come "Commerciale" e qui di seguito sono riportati alcuni dei principali dati relativi alle vendite effettuate fino ad ora.

Rapporto tra i canali distributivi

FIG. 1

Vendite per canale e totali alla sett.15 del 2007



L'istogramma in FIG.1 visualizza la situazione relativa all'andamento delle nostre vendite cumulate fino alla fine della settimana 15-07 (15 aprile 2007) per le 5 varietà (Golden, Red delicious e Renetta, Gala, Fuji) che rappresentano circa il 99% del nostro raccolto, in confronto con le vendite della settimana corrispondente dell'annata precedente.

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 sostanzialmente stabile (56,5% rispetto al 56,2% dell'anno scorso).

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 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 in continua crescita (27,0% nel 2006-2007, rispetto al 25,5% del 2005-2006 alla stessa data). La GDO ha ormai superato il 45% delle vendite totali di frutta in Italia (era il 44% nel 2004), 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.

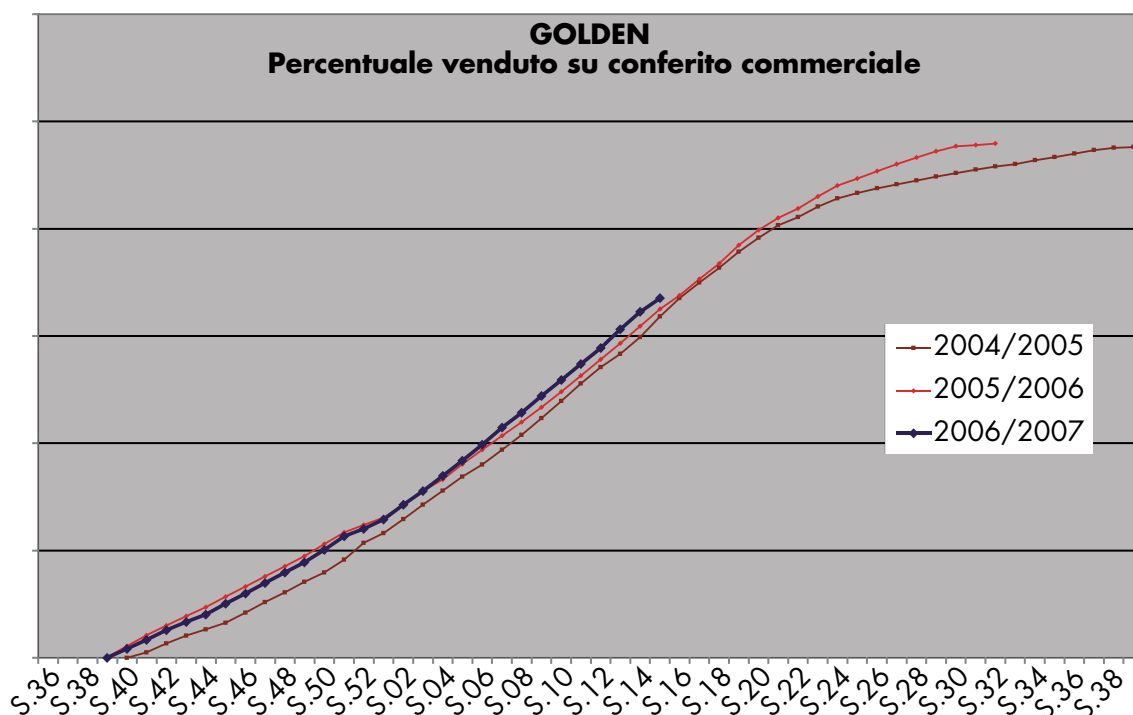
ESTERO: le vendite all'Estero rappresentano ad oggi il 16,8% delle vendite totali rispetto il 18,8% dell'anno scorso. Il conferimento 2006 – relativamente modesto come quantità complessiva – ci ha infatti consentito di limitare la percentuale di prodotto da collocare sui Mercati Esteri e di favorire la vendita sui più remunerativi Mercati interni. 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.

RAPPORTO TRA VENDUTO E CONFERITO: in termini di vendite complessive, siamo in lieve anticipo rispetto al 2005-2006, avendo venduto il 69,2% del conferito commerciale rispetto al 66,6% dell'anno scorso alla stessa data)

I grafici in FIGG. 2 – 3 – 4 si riferiscono rispettivamente a Golden, Stark e Renetta e riportano l'andamento delle vendite progressive 2006-2007 sino alla settimana 15 2007 – espresse come percentuale di venduto sul conferito commerciale - in confronto con quelle relative alle vendite degli anni precedenti.

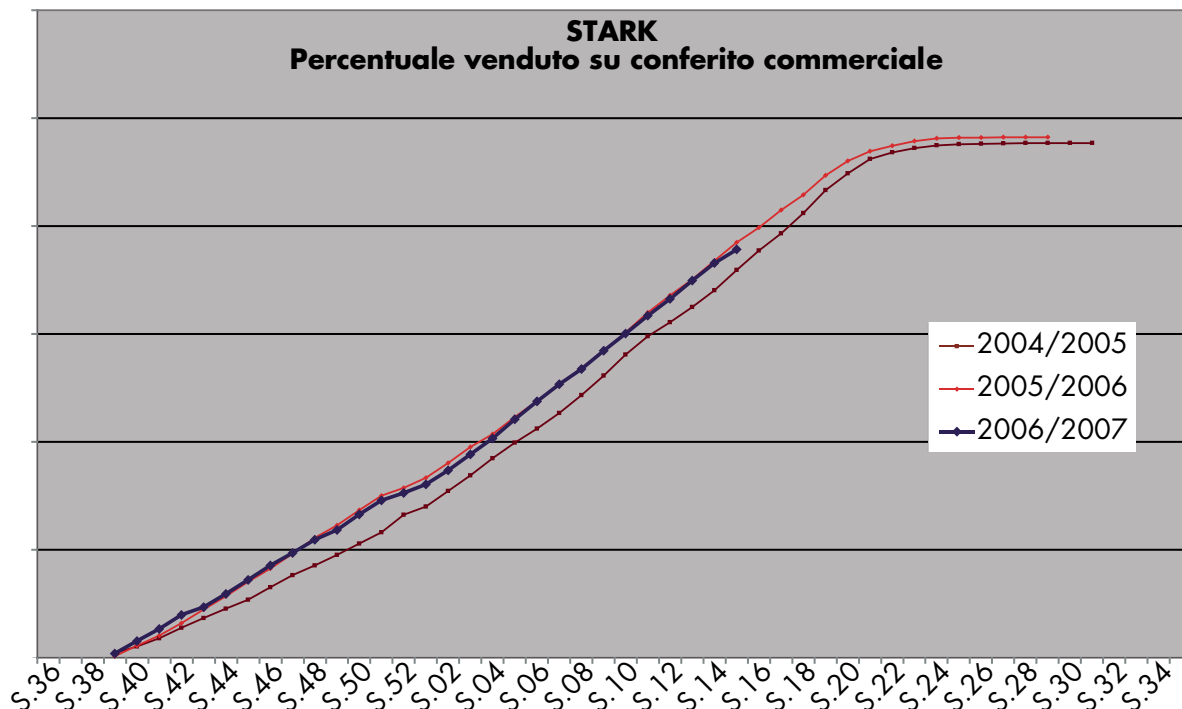
FIG. 2



GOLDEN: per il momento la quantità venduta è perfettamente in linea con il piano di de-stokaggio previsto per quest'anno e superiore a quella degli anni scorsi

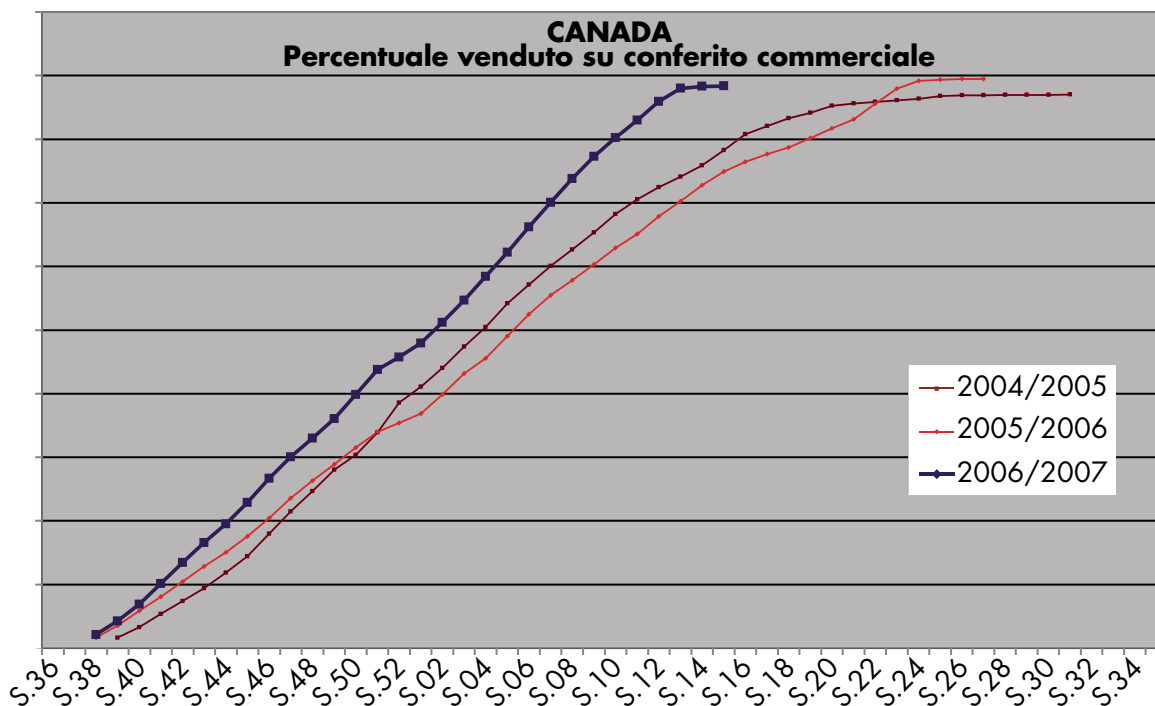
Anche i prezzi finora realizzati sono in linea con quelli previsti per il 2006-2007.

FIG. 3



RED DELICIOUS: per questa varietà (vedi FIG. 3) le vendite sono in linea con le previsioni – sia come quantità che come prezzo. È previsto che la commercializzazione di questa varietà venga conclusa verso fine maggio – metà giugno.

FIG. 4



RENETTA: la commercializzazione del raccolto 2006 si è conclusa con una percentuale di resa tra le migliori di sempre, nonostante qualche problema di disfaccimento interno osservato da febbraio in poi.



Anche i prezzi realizzati sono stati buoni ed in linea – o lievemente superiori – rispetto a quelli previsti.

Ciò è dovuto certamente ad una qualità discreta della produzione 2006 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 produzione indicati dal Piano di Adeguamento varietale e se il livello qualitativo sarà quello normale per la Val di Non, la Renetta continuerà certamente a dare buone soddisfazioni ai produttori anche in futuro.

GALA: anche la vendita di questa varietà è terminata con risultati molto soddisfacenti in termini di resa commerciale (>97% del conferito) e con prezzi superiori a quelli previsti.

In relazione a tali risultati ed all'apprezzamento riservato dai Clienti alla nostra Gala si conferma

come questa varietà sia interessante per la Val di Non, nei termini già indicati dal Piano di rinnovo varietale.

FUJI: In termini di gradimento per il nostro prodotto vale quanto già detto per Gala. Le vendite proseguono come previsto con prezzi in linea con le previsioni.

MORGEN: si sta procedendo normalmente, 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 campagna di commercializzazione 2006-2007 è stata caratterizzata fin dall'inizio da un buon equilibrio tra produzione e domanda ed ha perciò reso possibile realizzare fino ad oggi prezzi più soddisfacenti di quelli – non particolarmente sostenuti – che avevano caratterizzato gran parte dell'annata scorsa.

Nonostante i volumi assorbiti dai Mercati Europei siano stati finora – sostanzialmente per tutte le varietà – inferiori rispetto a quelli assorbiti durante il corrispondente periodo della campagna precedente, la riduzione considerevole della produzione





europea 2007 di mele rispetto a quella del 2006 ha fatto sì che le giacenze di mele europee al 01 aprile 2007 siano complessivamente del 7% inferiori rispetto a quelle del 01 aprile 2006. Anche le importazioni dall’Emisfero Sud per il momento non sono molto diverse da quelle dell’anno scorso.

A fronte di tali aspetti positivi se ne registrano però – come sempre – altri di segno opposto, tra i quali:

1. giacenze tendenzialmente elevate di Golden da parte di VIP e VOG che non prevedono di ultimare la vendita di Golden prima della fine di agosto 2007 nel migliore dei casi;
2. ottime aspettative di produzione per le pesche;

3. anticipo di maturazione – e quindi di disponibilità sul Mercato – di almeno 15gg per la frutta primaverile-estiva (fragole, albicocche etc);
4. andamento stagionale (al momento di scrivere questa nota) assolutamente fuori dalla norma, caratterizzato da temperature tipicamente estive che non favoriscono certo la domanda di mele. Non è quindi facile prevedere come evolverà questo ultimo terzo di commercializzazione e le sorprese – di un segno e dell’altro – potrebbero essere molte. Rimane quindi molto da fare per portare a termine quest’annata, 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 vista 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;
- prestando una ancor maggiore attenzione alla qualità generale della produzione.



PUBBLICITÀ E PROMOZIONE A SUPPORTO DELLE VENDITE 2006-2007

Paola Zanella - Direttore Marketing Melinda

Il fine ultimo dell'attività svolta dal reparto Marketing di Melinda – sia in termini di risorse umane che di risorse finanziarie – è ovviamente il supporto alle vendite ed alla creazione nella mente di clienti e consumatori di un valore superiore per le mele Melinda, pre-requisito indispensabile per l'ottenimento del differenziale di prezzo che richiediamo rispetto al prodotto della migliore concorrenza. E davvero tante sono state le attività - oltre a quelle classiche e sempre importantissime realizzate sui mezzi di comunicazione più diffusi (televisione e carta stampata) - che abbiamo svolto a tal fine anche nel 2006-2007.

Qui di seguito alcune sintetiche informazioni sulle più importanti di esse.

“Al decimo bollino vinci il Trentino”

Si sta concludendo la seconda edizione del concorso a premi “ Al decimo bollino vinci il Trentino” che nel 2006 ha generato una buona redemption con oltre 2.000.000 (duemilioni) di partecipazioni attive.

Le cartoline da compilare con i previsti 8 bollini Melinda per poter partecipare al concorso sono state diffuse in oltre 20.000.000 di esemplari attraverso le confezioni del nostro prodotto, oltre che attraverso il nostro sito web, da cui si potevano scaricare, e tramite la pubblicazione sulle riviste di maggior diffusione (Donna Moderna, Famiglia Cristiana, Chi etc). I premi – messi cortesemente a disposizione da Trentino S.p.A. e dalla catena Hotels Vitanova Trentino, nostri partners in quest'iniziativa finalizzata anche a promuovere il Trentino come territorio - consistono in 100 vacanze di una settimana per 2 persone, con trattamento Benessere negli Hotels Vitanova stessi.

“Gala e Fuji di Montagna: da oggi fedeli alla qualità Melinda”.

Melinda ha avuto a disposizione nel 2006-

2007 una quantità di Gala e di Fuji che – pur essendo ancora ben al di sotto di quella considerata ottimale – comincia a consentirci una certa continuità di fornitura ai clienti e quindi di presenza sui Mercati.

Abbiamo quindi realizzato in 2 città campione – Padova e Salerno – una attività di personalizzazione degli autobus urbani, per iniziare a far conoscere non solo a grossisti e dettaglianti, ma anche – e soprattutto – ai consumatori che Melinda non è solo Golden, ma anche varietà nuove che si differenziano dalla massa perché anch'esse prodotte in montagna.

“Testimonial” di questa campagna pubblicitaria è stato il “nostro” cagnolino Kumash, il Jack-Russel che da anni è protagonista dei nostri spots televisivi, che rende subito identificabile

Il testimonial Kumash - il cagnolino della nostra pubblicità.



come "Melinda" il messaggio pubblicitario a chi lo vede ed aiuta i consumatori a creare nelle loro menti l'equazione ideale Melinda = Val di Non = mele di qualità = Golden e non solo.

Lo slogan della campagna non poteva essere altro che la frase "Gala e Fuji di Montagna: da oggi fedeli alla qualità Melinda" scritta sopra il musetto simpatico di Kumash, sul cui nasone appaiono due bollini Melinda. Quelli di Gala e di Fuji per l'appunto.

Tutti in Fiera!

Irrinunciabile la presenza di Melinda ad alcuni dei più prestigiosi eventi fieristici nazionali ed esteri rivolti a consumatori e trade di prodotti alimentari.

Fra le principali fiere cui abbiamo partecipato con un nostro stand è certamente opportuno ricordare:

- il Salone del Gusto a Torino,
- Fruit Logistica a Berlino,
- BIT Borsa internazionale del turismo a Milano,
- Vinitaly a Verona.

Durante le partecipazioni fieristiche, nella cornice dell'immagine particolarmente attraente allestita all'interno dello stand di Trentino S.p.a. con cui abbiamo sempre collaborato, abbiamo invitato i nostri clienti e soprattutto tanti tanti consumatori per apprezzare le superiori qualità organolettiche delle Mele DOP e delle Gala e Fuji prodotte in Val di Non. L'iniziativa è ancora in corso e, sempre in collaborazione con Trentino S.p.A., saremo presenti in ben sette città della Germania per far conoscere le nostre mele anche ai consumatori tedeschi durante delle maratone non competitive organizzate da una delle principali catene tedesche di negozi di articoli sportivi.



Il Ministro De Castro con il Direttore Luca Granata nello spazio Melinda a Fruit Logistica di Berlino.



Paolo Brosio, volto noto della TV, prepara lo strudel nello stand Melinda alla BIT di Milano.



Melinda a Vinitaly di Verona.

IL BUONO CHE FA BENE

MELINDA PROMUOVE LA CORRETTA ALIMENTAZIONE

Paola Zanella – Direttore Marketing Melinda

È la maggiore novità del nostro marketing per quest'anno, ed è quella in cui crediamo fortemente, anche sull'onda degli influssi delle tendenze di costume. Si tratta sostanzialmente di una maniera un po' meno "pubblicitaria" per promuovere i nostri prodotti, facendo leva sul ruolo della mela – e più in generale di tutta la frutta e la verdura - nella corretta alimentazione, argomento non solo "di moda", ma socialmente utile e apprezzato da tutti. Le azioni realizzate si sono concretizzate attraverso attività di Pubbliche Relazioni, che ci hanno consentito di raggiungere, con il nostro messaggio e con le modalità più adeguate, i consumatori, i giornalisti dei diversi settori, TG2 Salute e i media locali delle città visitate con il Giro d'Italia.

Il punto di partenza dell'intero progetto è stato proprio "Il buono che fa bene". Si tratta di una guida pratica di divulgazione scientifica (n.d.r.: scaricabile gratuitamente dal sito www.melinda.it) che parla sia delle caratteristiche nutrizionali della mela, che del ruolo svolto da tale frutto nella prevenzione delle malattie e quindi per la salute di ciascuno di noi. Grande spazio viene riservato poi alle peculiarità del "terroir" della Val di Non. Qui infatti si è generata la combinazione unica ed irripetibile tra un suolo straordinario, formatosi nel corso delle ere geologiche attraverso immani fenomeni naturali, ed un clima particolarissimo, tipico delle vallate alpine ampie e soleggiate come le nostre – con il "savoir faire", vale a dire con la competenza e con la passione, di migliaia di piccoli frutticoltori di montagna. Ed è proprio dall'unione felice di "Madre Natura e Padre Contadino" che nascono e traggono forza e qualità le mele Melinda. Gli autori della guida sono il Prof. Carlo Cannella, Professore Ordinario di Scienza dell'Alimentazione dell'Università la Sapienza di Roma e volto televisivo noto per le sue presenze nelle trasmissioni SuperQuark, e la dott.ssa Maria Beniamina Venturelli, Direttore del Centro Assistenza Tecnica dell'Istituto per la Frutticoltura e Viticoltura di S.Michele all'Adige. La guida, tutta dedicata all'universo della mela Melinda, è stata presentata alla



stampa nazionale dagli Autori stessi, nel corso di uno specialissimo incontro che si è svolto a Milano all'inizio dell'anno, nella cornice del Park Hyatt Hotel, e che si è concluso con un assaggio di alcune preparazioni a base di mela. La guida è stata apprezzata oltre che dalla stampa di settore, soprattutto dai più diffusi magazine femminili che ne hanno sottolineato l'importanza dal punto di vista educativo e promozionale.

Interessanti anche gli incontri specifici organizzati nelle diverse città dove lo staff itinerante del Consorzio ha fatto tappa.

Il prof. Cannella ha illustrato i benefici derivanti dall'utilizzo di mele prodotte nel nostro territorio, in diverse scuole superiori, alla presenza dei collaboratori di alcune aziende e dei nostri clienti grossisti e dettaglianti delle province interessate. Gli incontri hanno registrato sempre sorpresa ed interesse e l'intervento della stampa e dei media locali.

Stiamo ora valutando le diverse possibilità per dare un seguito e uno sviluppo a quella che è sicuramente stata una felice intuizione. Si sta pensando cioè, a come produrre e far crescere uno strumento che ha iniziato a sottolineare e divulgare alcuni importanti aspetti correlati al ruolo della mela di qualità nell'alimentazione. L'argomento è particolarmente delicato, soprattutto nel momento in cui dalle più autorevoli istituzioni arrivano indicazioni allarmanti circa i pericoli derivanti dall'obesità e dalle cattive abitudini alimentari.

Melinda è pronta, nei limiti del proprio specifico ruolo, a svolgere una parte importante in questo settore, accreditandosi sempre più, presso l'opinione pubblica e le istituzioni, quale leader autorevole e responsabile tra i produttori ortofrutticoli.



IL GIRO D'ITALIA DI MELINDA

Andrea Fedrizzi - Marketing Specialist Melinda

Si è conclusa il 31 marzo scorso, la seconda edizione del giro d'Italia di Melinda.

I partecipanti al "nostro" Giro d'Italia - una delle attività previste dal piano di marketing 2006-07 a sostegno delle vendite - sono stati gli Amministratori, la Direzione, ed il Reparto Marketing del Consorzio.

Durante il Giro, durato 5 settimane, abbiamo incontrato tutti gli anelli della filiera distributiva del nostro prodotto - consumatori, rivenditori e grossisti - coinvolgendo anche scuole ed aziende con incontri mirati sia a comunicare, direttamente sul campo, i valori della mela usata nella corretta alimentazione che a promuovere la seconda edizione del concorso nazionale "Al decimo bollino vinci il Trentino".

Le città quest'anno interessate sono state nell'ordine Catania, Salerno, Pescara, Brescia e Torino. Special Guest di questi incontri, è stato il Professor

Carlo Cannella dell'Università la Sapienza di Roma che, insieme al direttore generale Luca Granata ha saputo intrattenere clienti, studenti e giornalisti con delle vere e proprie lezioni di educazione alimentare che hanno visto naturalmente la mela posta al centro di ogni discorso.

Il tour ci ha visto impegnati sin dalle prime ore dell'alba nei mercati ortofrutticoli, dove abbiamo coinvolto soprattutto i grossisti Clienti diretti di Melinda - in collaborazione con i nostri Responsabili commerciali - ma anche i dettaglianti che in quelle ore effettuano l'acquisto di frutta e verdura sui mercati. Più tardi, nel corso delle stesse giornate, la promozione è continuata fra i banchi dei migliori mercati rionali, in qualche negozio al dettaglio selezionato fra gli Specialisti Melinda ed in alcuni Super ed Iper Mercati delle città interessate.



In questo ambito, abbiamo avuto modo di trasmettere direttamente ai consumatori, proprio mentre facevano la spesa, i vantaggi di scegliere una mela Melinda invece che una mela qualsiasi, distribuendo loro la guida "Il buono che fa Bene" e le cartoline del Concorso. Si è colta l'occasione anche per far conoscere e degustare le Gala e Fuji di montagna, ribadendone i requisiti di gusto e croccantezza superiori rispetto alla concorrenza.

Nel corso delle serate, sono stati anche organizzati degli incontri durante i quali si sono illustrate ai nostri migliori Clienti grossisti e ai loro clienti dettaglianti, le attività promo-pubblicitarie pianificate e svolte nel corso del 2006-2007 e la guida "Il Buono che fa Bene": un possibile strumento da utilizzare per motivare e incrementare il consumo di mele.

Successivamente i Clienti ed i fruttivendoli presenti a questi incontri, hanno potuto interagire direttamente con i nostri Amministratori, rappresentati a turno dai Presidenti di Cooperativa e Consiglieri di Amministrazione di Melinda, con il Direttore Generale, con il Responsabile Commerciale e con il Responsabile Marketing.

Il buon riscontro dell'iniziativa è confermato anche dai contatti avuti:

- 8.000 atti d'acquisto di mele Melinda effettuati durante i giorni delle attività
- 22.000 consumatori e 160 dettaglianti incontrati nei mercati rionali
- 18.000 consumatori contattati negli iper e super mercati
- 60 Grossisti e più di 700 dettaglianti coinvolti sui mercati ortofrutticoli
- un totale di 1.500 studenti incontrati in 5 diversi istituti scolastici delle 5 città

È stato un bel lavoro di squadra, grazie al quale frutticoltori e personale del Consorzio hanno lavorato insieme con passione creando entusiasmo nelle piazze raggiunte e dando rilievo a tutti coloro che vi operano quotidianamente. I buoni risultati conseguiti sia la scorsa stagione che in questa seconda edizione, ci inducono a credere che, probabilmente - nel corso dei prossimi anni - il Giro d'Italia di Melinda diventerà un'attività continuativa che interesserà ogni anno nuove città italiane.



MELINDA PREMIA LA FEDELTÀ IL MARKETING RELAZIONALE E LA FIDELITY CARD MELINDA

Paola Zanella – Direttore Marketing Melinda



Negli ultimi anni, il marketing si è evoluto dando il via a numerose iniziative volte a consolidare sempre di più il rapporto fornitore-cliente.

Di importante rilievo in tal senso è il marketing relazionale – o Customer Relationship Marketing (CRM) - definito come “insieme delle attività promo-pubblicitarie finalizzate a creare un rapporto one-to-one con i consumatori”, incentivandone la fidelizzazione e puntando a creare con ciascuno di loro una relazione personalizzata, duratura e di reciproca soddisfazione.

I consumatori d’oggi - razionali, consapevoli dei propri diritti, esigenti e sempre più attenti alle proprie scelte d’acquisto - vanno sempre più soddisfatti, alimentando la loro fiducia verso l’azienda, verso il marchio, verso il prodotto e quindi “fidelizzati” nei confronti di esso e del “punto vendita”.

Da qui nascono i sempre più diffusi “programmi fedeltà”, che permettono, attraverso i moderni strumenti, di conoscere meglio i nostri consumatori, premiarli per la loro fiducia e la loro costante presenza.

A MondoMelinda, il centro visitatori e “negozi” di Melinda, transitano migliaia di persone ogni anno; sono clienti residenti in zona o provenienti da aree limitrofe e turisti di passaggio o che hanno scelto di trascorrere le loro vacanze in Val di Non e nella vicina Val di Sole. Gran parte di queste persone ritornano volta dopo volta, quasi come vecchi amici, per effettuare i loro acquisti direttamente nella zona d’origine dei prodotti Melinda.

Consumatori fedeli dunque, che vanno giustamente premiati.

Ecco perché continua la campagna a premi “Fidelity card Melinda”.

Fin dal primo acquisto, tutti i clienti riceveranno una card dove verranno apposte le prove d’acquisto.

Ogni Euro di spesa accumulerà un punto e, a partire da 100 punti, si potranno ritirare direttamente a MondoMelinda dei bei premi.

Si tratta di premi utili, oggetti per la casa, che sottolineeranno ancor più l’amicizia e la familiarità con i nostri clienti.

Gli esclusivi regali di mondoMelinda



100 punti

A scelta tra:
Vassoio in melamina
rettangolare/rotondo
- Set 2 tazzine da caffè
- Tazza latte con piattino



200 punti

Borsa spesa in pvc



300 punti

Caffettiera in acciaio satinato



500 punti

Set di posate in acciaio
18/10 (24 pezzi)



800 punti

Trapunta imbottita
in poliestere e cotone



1000 punti

Trolley capienza
80 litri



**OGNI ACQUISTO
VALE PUNTI MELINDA.**

1 EURO = 1 PUNTO

Scegli il regalo che preferisci,
al raggiungimento del punteg-
gio richiesto, ritira il premio!

**Hai tempo fino al
30.06.2008
per raccogliere
i punti FIDELITY**



MONDOMELINDA. COGLI L'OTTIMO.



mondoMelinda®



Via della Cooperazione, 21 - 38010 Segno di Taio (TN)
Tel. +39 0463.469299 - Fax +39 0463.461305.

Ci sono mele e mele. Anzi, Melinda e Melinda. Quelle ottime. Quelle che le vedi e ti vien subito voglia di morderle. Quelle dolcissime. Quelle D.O.P. che sono solo Melinda. E le Fuji e le Gala, che coltivate fra le montagne della Val di Non sono ancora più buone. Poi ci sono quelle croccanti, quelle succose, quelle morbide. E soprattutto, quelle appena raccolte: le più saporite di tutte. Dove? Ma a mondoMelinda! E poi a mondoMelinda non ci sono mica solo le mele: ci sono anche i succhi, gli snack e le mousse. Tutti fatti con le mele Melinda, ovviamente. E soprattutto, ci sono gli sconti. Allora, vieni a trovarci. Così ci sei anche tu.

ORARIO: dal martedì al sabato
dalle ore 8:30 alle ore 12:30,
dalle ore 15:00 alle ore 19:00.

Numero Verde
800-929272

www.melinda.it



Melinda.

La mela della Val di Non. L'unica D.O.P. italiana.