



news

supplemento al n. 45 di "Mondo Apot" di novembre 2008 - SCHEDA n° 1
Autorizzazione Tribunale n°860 del 2/5/95 - direttore responsabile Walter Liber
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in A.P. - 70% - CNS TRENTO

- Un'annata speciale
- Alcune considerazioni sul bilancio
- Prime indicazioni sull'annata commerciale 2008-2009
- Le azioni di Melinda nel 2008



UN'ANNATA SPECIALE

Michele Odorizzi - Presidente del Consorzio Melinda



Carissimi Soci e lettori di Melinda News, l'annata 2007-2008, è stata davvero speciale.

Speciale dal punto di vista della quantità e qualità del raccolto - per la prima volta superiore a 320.000 tons e con il 50% della Golden di calibro >80mm.

Speciale dal punto di vista dei risultati in termini di fatturato - che per la prima volta ha sfiorato i 250 milioni di € - e di liquidazione complessiva ai Soci produttori che - con oltre 172 milioni di € - ha superato del 39% quella dell'esercizio precedente che, a sua volta, era stato la migliore di sempre sino ad allora.

Speciale anche perché abbiamo finalmente avviato il processo di collaborazione con le altre OP del Trentino AltoAdige. Per il momento sono stati fatti solo piccoli passi ed il percorso sarà certamente lungo e difficile, ma almeno ci siamo messi in cammino!

Molte circostanze fortunate ci hanno certamente aiutato a raggiungere i risultati economici dell'annata scorsa, ma anche tanto impegno e lavoro da parte di tutti: Soci produttori, Amministratori e Personale ed a tutti vanno i miei sentiti complimenti.

L'avvio del processo di collaborazione con le altre OP è invece il risultato di quasi 20 anni di rapporti intessuti a tutti i livelli e moltissime sono state le persone che hanno contribuito - in un modo o nell'altro - al "ricamo".

Il ringraziamento va certamente a tutte loro, ma ad una persona in particolare, a Dario Rizzi.

Dario infatti - che da pochi giorni ha deciso di lasciare la presidenza della Unione Frutticoltori Coredo e quindi il CdA del Consorzio Melinda, dopo aver contribuito per decenni allo sviluppo della frutticoltura delle Valli del Noce ricoprendo prestigiosi ruoli a tutti i livelli, locali, provinciali, regionali e nazionali - è stato uno dei principali fattori della collaborazione con le altre OP regionali. Ed è anche per questo che a Lui vanno i nostri più vivi ringraziamenti.

La nuova annata in corso si è presentata con presupposti molto diversi da quelli che hanno caratterizzato il 2007-2008 e troverete qualche informazione preliminare nelle pagine che seguono. La campagna di commercializzazione è iniziata da poco ed è quindi assolutamente prematuro azzardare previsioni. Io però sono convinto che - nonostante la difficile situazione economica generale - con l'impegno di sempre e con un indispensabile pizzico di fortuna, i risultati complessivi per le nostre aziende agricole potrebbero essere discreti.

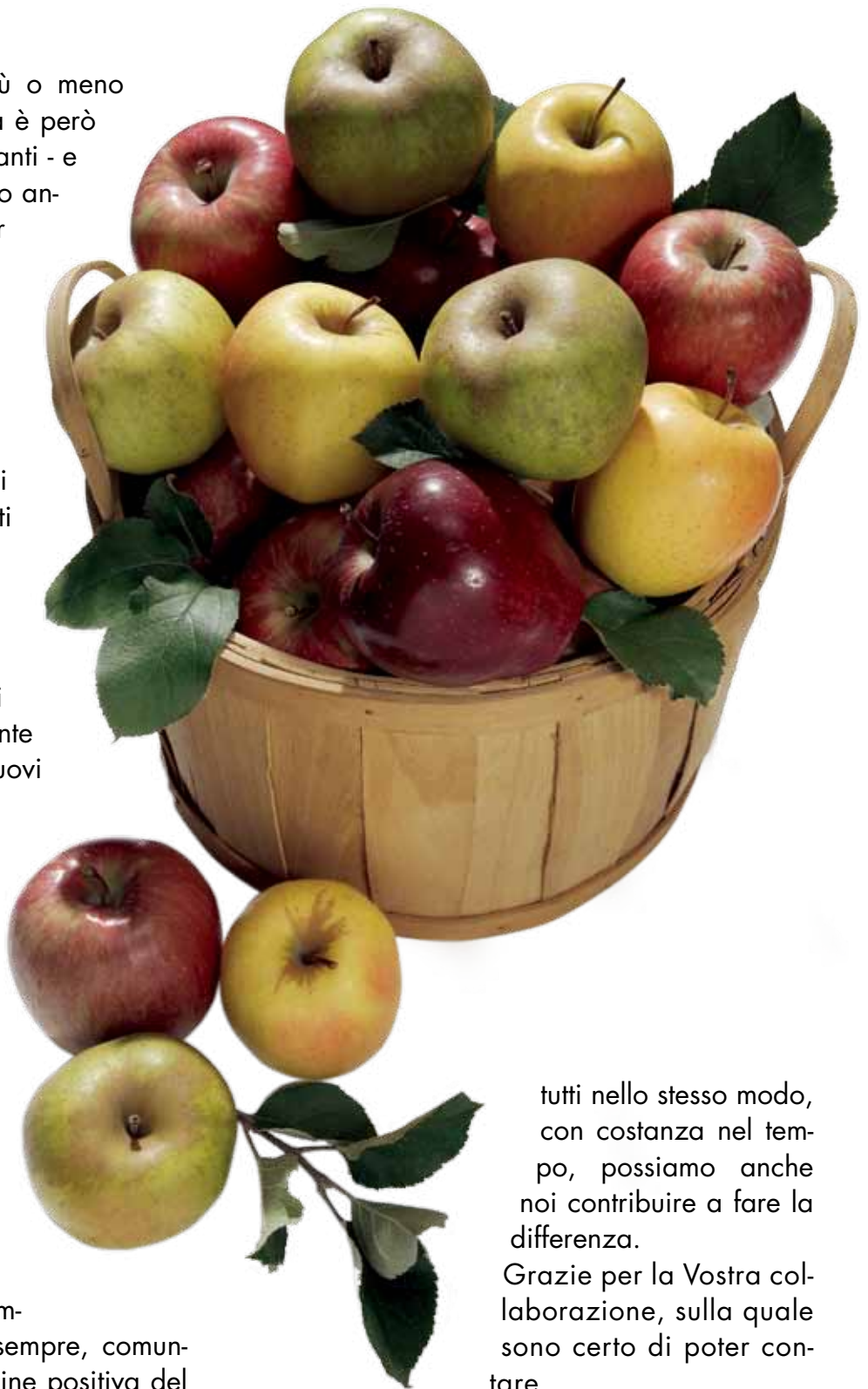
A prescindere dai risultati più o meno positivi di ogni singola annata è però davvero importante essere in tanti - e strettamente uniti - perché sono ancora tante le cose da fare per consolidare i nostri risultati e per dare sempre maggiore stabilità al nostro sistema. Se infatti ognuno di noi individualmente, nella nostra azienda agricola, deve continuare nel fondamentale impegno di miglioramento dei propri frutteti e della qualità dei propri frutti, noi tutti insieme, come Consorzio Melinda, dobbiamo continuare a perseguire l'ottimizzazione della resa degli ingenti investimenti recentemente effettuati e lo sviluppo dei nuovi progetti.

Per finire, chiedo ad ognuno di Voi - Soci, Amministratori, Personale - di continuare ad essere Ambasciatori di Melinda, ogni volta che potete e con chiunque incontriate.

I nostri problemi e le nostre difficoltà - che ci sono - devono esseri discussi ed affrontati, ma al nostro interno.

All'esterno dobbiamo invece impegnarci tutti per diffondere sempre, comunque e con chiunque un'immagine positiva del nostro Territorio, delle nostre Mele, del nostro Lavoro e della nostra Organizzazione perché così facendo determineremo inevitabilmente una ricaduta positiva su ciascuno di noi ed aumenteremo la nostra coesione.

Siamo in tanti - molte migliaia - e se parliamo



tutti nello stesso modo, con costanza nel tempo, possiamo anche noi contribuire a fare la differenza.

Grazie per la Vostra collaborazione, sulla quale sono certo di poter contare.

Per intanto godiamoci il Natale e l'inizio nel Nuovo Anno in Pace, Salute e Serenità, con le nostre Famiglie, parenti ed amici.

Buone Feste a Voi tutti da parte di Melinda.

ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL BILANCIO

Luca Granata - Direttore generale Consorzio Melinda

Nella pagina di fianco sono riportati i dati del Bilancio consuntivo 2007-2008 del Consorzio Melinda che è stato approvato nel corso dell'Assemblea generale ordinaria dei Soci, tenutasi l'undici novembre e qui di seguito alcuni commenti relativi alle voci più significative.

Fatturato, costi commerciali e ricavi commerciali - righe B, C e D

Il raccolto 2007, superiore a 320.000 tons, è stato il più elevato di sempre (+26,1% rispetto al 2006). Anche la qualità estrinseca della produzione 2007 era superiore a quella del raccolto del 2006 - e anche a quella media degli anni precedenti, con una percentuale di frutti di 1^a >80mm dell'ordine del 50%, con una presenza di prodotto di 2^a analoga a quella dell'anno precedente (10,5% di prodotto commerciale conferito come "Grandinato" nel 2007 rispetto al 9,5% del 2006).

Per quanto riguarda i prezzi, l'inizio della campagna di commercializzazione 2007-2008 è stato caratterizzato da quotazioni migliori di quelle che

avevano caratterizzato l'avvio della campagna di commercializzazione 06-07.

Successivamente, la produzione europea di mele - la più modesta di sempre - unitamente ad un raccolto non particolarmente abbondante di arance e di frutta primaverile, ad un flusso non eccessivo di importazioni dall'emisfero sud e ad un andamento stagionale che si è mantenuto favorevole ai consumi di mele fino a giugno inoltrato, hanno favorito un regolare andamento della commercializzazione con prezzi tendenzialmente al rialzo.

Contemporaneamente, i costi commerciali - pari a oltre 31,5 milioni di € e rappresentati prevalentemente da imballaggi e trasporti verso Clienti - sono aumentati in valore assoluto, come ovvia conseguenza della maggiore quantità di prodotto commercializzato, ma leggermente diminuiti in termini di incidenza sul Kg di conferito commerciale (-0,8%).

L'aumento del fatturato, ben più consistente dell'aumento subito dai costi commerciali, ha comunque



Bilancio consuntivo al 31.07.2008 e confronto con l'esercizio precedente

VOCI DI BILANCIO		esercizio 2007/2008		€/kg	esercizio 2006/2007		€/kg	Variaz. % 07-08/06-07 su totale	Variaz. % 07-08/06-07 per Kg
A	Conferimento totale prodotto	Kg.	320.737.462		Kg.	254.434.574		26,1%	
	Conferimento prodotto commerciale	Kg.	296.508.897		Kg.	229.022.925		29,5%	
	Conferimento industria	Kg.	24.228.565		Kg.	25.411.649		-4,7%	
B	Totale Fatturato		249.881.362,56	0,779		187.428.817,22	0,737	33,3%	5,8%
C	Totale costi commerciali		31.527.091,01	0,098		24.540.800,37	0,096	28,5%	1,9%
	Totale ricavi commerciali netti su prodotto commerciale		212.835.536,05	0,718		159.727.337,89	0,697	33,2%	2,9%
	Totale ricavi comm. netti su Industria		5.015.312,96	0,207	2.617.399,847	2.746.601,28	0,103	82,6%	101,0%
	Plusvalore su Industria		503.422,55			414.077,68			
D = B-C	Totale ricavi commerciali netti su totale prodotto*		218.354.271,55	0,681		162.888.016,85	0,640	34,1%	6,3%
	Spese Gestione Melinda	-37.143.879,83		0,116	-32.431.359,82		0,127	14,5%	-9,1%
	Spese Pubblicità (al netto dei contributi)	-6.938.376,76		0,023	-3.239.396,30		0,014	114,2%	65,4%
	Parte straordinaria	72.749,70			37.924,22				
	Contributi Comunitari	4.432.646,16		0,014	3.462.809,92		0,014		
	Utile non agricolo	-105.889,78			-179.796,25				
	Totale costi Consorzio sul prodotto commerciale		-39.682.750,51	-0,134		-32.349.818,23	-0,141	22,7%	-5,3%
E	Totale costi Consorzio Melinda sul totale prodotto		-39.682.750,51	-0,124		-32.349.818,23	-0,127	22,7%	-2,7%
	Totale liquidato alle alle Cooperative sul prodotto commerciale		173.801.579,48	0,586		127.920.798,77	0,559	35,9%	4,9%
	Totale liquidato alle Cooperative sul Industria		4.869.941,57	0,201		2.617.399,85	0,103	86,1%	95,1%
	Totale liquidato alle Cooperative su totale prodotto conferito		178.671.521,04	0,557		130.538.198,62	0,513	36,9%	8,6%
	Incentivi ai Soci		1.790.355,60	0,0056		1.522.469,94	0,0060	17,6%	-6,7%
F	Totale liquidato alle Cooperative*		180.461.876,64	0,563		132.060.668,56	0,519	36,7%	8,4%

*: include incentivi Renetta Canada ed Eurep-Gap

determinato un considerevole incremento del ricavo commerciale netto, che è stato di oltre 218 milioni di € (+34% rispetto al 2006-2007).

È bene ricordare come la voce "Trasporti a Clienti" sia una tipica partita di giro. Se infatti è vero che i trasporti rappresentano un costo, è altrettanto vero che - essendo completamente addebitati al cliente destinatario - rappresentano al tempo stesso un ricavo di pari entità.

Totale dei costi del Consorzio Melinda - riga E

I costi totali del Consorzio - oltre 39,7 milioni di € - sono stati ovviamente superiori in valore assoluto rispetto a quelli del 06-07 in relazione al maggior conferimento, ma inferiori in termini di incidenza sul Kg di prodotto conferito (-5,3% sul conferito commerciale).

Totale liquidato alle Cooperative consorziate - riga F

Il dato più importante del Bilancio - cioè l'importo totale liquidato da Melinda alle 16 cooperative consorziate - è stato pari ad oltre 180 milioni di € (+36,7% rispetto al 2006-2007).

Ciò significa una di liquidazione media alle 16 Cooperative di 0,586 €/Kg per il prodotto conferito come "Commerciale" e di 0,201 €/Kg di prodotto conferito come "Industria", che determina - al lordo dei vari incentivi erogati ai Soci - una liquidazione media di 0,563 €/Kg sul 100% del conferito totale (Commerciale + Industria).

L'intero importo di liquidazione è già stato interamente versato alle 16 Cooperative consorziate, unitamente a tutti i rimborsi ad esse dovuti da parte di Melinda (utenze varie, manutenzioni ecc.).

Ciascuna delle singole Cooperative ha poi dedotto dall'ammontare incassato dal Consorzio Melinda i propri "costi netti residui" e determinato quindi l'importo da liquidare ai Soci.

Il dato che deriva dalla sommatoria dei bilanci del-

le 16 Cooperative - e che quindi non compare nel prospetto di cui a questa nota - indica che l'importo complessivo liquidato dalle 16 Cooperative di Melinda ai loro oltre 5.000 soci è stato superiore a 174 milioni di € (+39% rispetto a quanto liquidato nel 2006-2007).

Considerazioni conclusive

Archiviamo un altro anno che credo si possa ancora definire abbastanza buono.

È un risultato certamente dovuto al Vostro lavoro ed anche a quello di tutti i miei oltre 900 Colleghi e Colleghe. Bravi a tutti e grazie per quello che avete fatto!

Sono davvero tanti - e non è quindi possibile citarli in queste poche righe - i risultati importanti raggiunti dalle aziende agricole, dalle singole cooperative e da Melinda che hanno contribuito al raggiungimento del risultato di bilancio 2007-2008.

Credo quindi che abbiamo tutti - Soci Produttori, Amministratori e Personale - il diritto di essere moderatamente fieri di quello che abbiamo fatto.

Non possiamo tuttavia nasconderci come, ancora una volta, nel corso dell'esercizio appena conclusosi si siano verificati diversi eventi congiunturali - del tutto imprevedibili e quindi completamente al di fuori delle nostre possibilità di controllo ed influenza - tutti estremamente favorevoli, ai quali ho più sopra accennato.

Una parte non trascurabile del risultato economico 2007-2008 è quindi - a mio personale avviso - da attribuirsi - oltre che all'impegno di tutti - anche ad una notevole dose di fortuna e molto dunque rimane ancora da fare a tutti i livelli per aumentare la replicabilità nel tempo di risultati analoghi a quelli dell'ultima annata.

I migliori auguri di Buone Feste, di salute, di felicità e di fortuna a Voi e alle Vostre famiglie da parte di noi tutti di Melinda.



PRIME INDICAZIONI SULL'ANNATA COMMERCIALE 2008 – 2009

di Fausto Bergamo – Direttore commerciale Melinda

Mentre scrivo questa breve nota (02.12.08), sta concludendosi la nona settimana di vendita di quest'annata commerciale.

È stato venduto finora circa il 15% del prodotto commerciale ed è quindi del tutto prematuro azzardare qualsiasi previsione su quello che potrebbe essere l'esito della commercializzazione 2008-2009.

I dati oggi in mio possesso mi consentono quindi di dire solo quanto segue:

1. Situazione generale del Mercato

Le condizioni che hanno caratterizzato queste prime settimane della campagna commerciale 2008-2009 si possono così sintetizzare:

Mercato sgombro da mele di produzione 2007 all'esordio della vendita delle mele del raccolto 2008;

inizio posticipato delle vendite di circa 2 settimane rispetto al 2007, in relazione ad una più

normale data di inizio raccolta; modesta domanda complessiva di mele, sia in Italia (per la scarsa propensione ai consumi di tutti i prodotti) che - soprattutto - all'Estero a causa di un'elevatissima offerta di mele da parte della Polonia e conseguente vendita di un quantitativo totale piuttosto modesto delle mele italiane del raccolto 2008.

2. Quantità venduta

Con tutte le varietà ad eccezione della Renetta - siamo finora in lieve ritardo sia rispetto al piano di vendita fissato ad inizio campagna, sia rispetto alle vendite dello stesso periodo dell'anno scorso.

3. Prezzi di vendita

Generalmente superiori a quelli dello stesso periodo dell'anno scorso, ad eccezione che per le mele di Cat.2 - per le quali si registra un'offerta elevata a fronte di una domanda modesta - e

Artigianato in fiera, Milano, 29 novembre-08 dicembre 2008.



per il prodotto a destinazione industriale, il cui prezzo è ritornato a livelli uguali od inferiori a quelli medi degli anni precedenti a quello appena trascorso.

4. Possibile evoluzione del Mercato

In questo momento prevalgono indicatori non positivi tra i quali si possono ricordare:
 produzione di mele elevata nella EU27, come risultante di una produzione medio-buona nella EU15 e di una produzione molto elevata nella EU12 (Polonia in particolare);
 produzione record in Alto Adige (per la prima volta nella storia superiore a 100.000 vg);
 produzione superiore al 2007 negli USA;
 previsione al rialzo della produzione europea di agrumi;
 qualità del nostro raccolto limitata dalla elevatissima % sia di prodotto grandinato (circa 30%) che di mele di Cat. 2 per problemi di ruggine ecc.;
 pezzatura media inferiore a quella eccezionale del 2007 per Golden e decisamente modesta per tutte le altre varietà;
 vendite sino ad oggi non del tutto soddisfacenti in quantità, sia da parte nostra che - soprattutto - di tutti gli altri principali produttori di mele;
 domanda generalmente modesta da parte di tutti i consumatori europei.

Rimangono poi ovviamente le incertezze di sempre in merito a quale sarà l'andamento climatico della primavera ed a quali saranno le conseguenze di esso sulla propensione al consumo di mele e sulla produzione 2009 di fragole, ciliegie ed altra frutta primaverile.

Per concludere: lo scenario di Mercato con cui ci stiamo confrontando si presenta decisamente meno favorevole di quello straordinariamente positivo che ha caratterizzato la scorsa campagna commerciale.

È per questo che come sempre monitoriamo quotidianamente tutti i Mercati e stiamo adottando le nostre tattiche commerciali alle diverse situazioni, al fine di perseguire tutti i nostri obiettivi aziendali, sia di breve che di medio termine.

Sarà nostra premura tenerVi costantemente informati sull'andamento delle vendite, attraverso i Vostri Presidenti e Consigli di Amministrazione e nel corso delle assemblee che si terranno nei prossimi mesi.

I migliori auguri di Buon Natale e Buone Feste a Voi ed alle Vostre Famiglie da parte di tutto il Reparto Commerciale di Melinda.

Salone del Gusto di Torino, 23-27 ottobre 2008.



LE AZIONI DI MELINDA NEL 2008

Paola Zanella - Direttore Marketing Consorzio Melinda

Nel 2008/2009 il Consorzio Melinda mantiene invariata la sua strategia di comunicazione per continuare a motivare al consumatore il più elevato prezzo, per rassicurare chi acquista mele di alta gamma sulla validità della sua scelta, per dare concretezza alla percepita superiorità di prodotto e ovviamente per generare domanda a livello di consumatore. Quindi un nuovo spot con gli stessi ingredienti del precedente, il nostro territorio nel momento della raccolta, le 5200 famiglie con il loro impegno, rappresentate nello spot dai nostri frutticoltori con il ruolo di raccoglitori, l'irresistibilità del gusto interpretato da due giovani attori. E quindi la nuova campagna tv, andata in onda a novembre, e prossimamente a marzo, aprile.

Contestualmente, per valorizzare le mele grandinate, si sono decise varie operazioni a supporto dell'ingresso sul mercato italiano del marchio Melasì. L'obiettivo primario è quello di informare il consumatore che una Melasì è la sorella di Melinda che cresce dagli stessi alberi, nello stesso territorio della Val di Non con la cura e la passione degli stessi frutticoltori di Melinda, quindi con qualche imperfezione estetica ma gusto e qualità inalterati ed un prezzo conveniente.

Di seguito i progetti sviluppati per raggiungere questo obiettivo.

Campagna TV MELINDA

La nuova campagna tv BICICLETTA 30" + 15" è girata in Val di Non tra i veri frutteti del Consorzio Melinda.

Ad accompagnarci nel viaggio con la sua simpatia e ironia la voce della speaker Lella Costa, ormai da 2 anni voce istituzionale di Melinda.

Una splendida ragazza in bicicletta tra i frutteti del Consorzio Melinda decide di cogliere dall'albero una meravigliosa Golden Melinda.

Ma la mela non ha il bollino, e così un coraggioso frutticoltore si lancia in direzione della mela, con un salto mirabolante, per mettere il bollino Melinda.

L'operazione è ben riuscita nel finale, la ragazza morde felice la mela appena colta con il suo bollino Melinda. Tutti i raccoglitori festeggiano e si complimentano con il nostro protagonista maschile.

Il fischiotto, del campione del mondo di fischio, nella musica "Fete de la Belle" ci accompagna in questo racconto con ironia e allegria.

Come di consueto per le campagne tv Melinda, vediamo le nostre 5 mele protagoniste nel packshot,



con il claim, con il quale si vuole sottolineare il gusto delle mele: "Melinda. Mi piaci di più".



Campagna TV MELASÌ

Per il lancio del marchio è stato realizzato anche un mini spot 5" per Melasì.

Lo spot, sempre con la voce di Lella Costa, si apre con un primo piano di una piccola lesione da grandine cicatrizzata per allargarsi poi sulla mela Golden intera che, ruotando su di sé, mostra il proprio marchio Melasì.

Il testo dice: "Sì, non è perfetta, ma è buona dentro e conveniente. Melasì. Garantisce Melinda".

Telepromozione "Prova del Cuoco"

A metà novembre, nella trasmissione "La prova del Cuoco", Melasì è la protagonista di 5 telepromozioni da 90 secondi con Antonella Clerici.



La brava conduttrice si trova su una terrazza in un bellissimo frutteto proprio in Val di Non.

In ogni puntata, Antonella incontra un personaggio diverso: un amico che racconta ad Antonella come si è innamorato del gusto delle mele Melasì, un produttore Melinda che le racconta come nascono e crescono le Melasì, un fruttivendolo che le spiega l'opportunità del prezzo più basso ma con la stessa qualità e bontà di Melinda, un cuoco che svela i suoi segreti per mille ricette con Melasì, un'amica a cui Antonella racconta la storia della Melasì e di come un piccolo difetto estetico possa diventare un valore aggiunto, visto che poi i consumatori ne giovano per il prezzo più basso.

Campagna Stampa MELASÌ

Il lancio del marchio Melasì è stato effettuato anche attraverso una forte campagna stampa su quotidiani e periodici per 15 gg.

Il visual della campagna è una Melasì con il suo neo, l'imperfezione che la rende ancora più attraente, come Marilyn Monroe.

Il titolo della campagna sottolinea il concetto che un difetto estetico può diventare un valore aggiunto: "Anche Marilyn non era perfetta".





Telepromozione "Il Milionario"

A ottobre ha aperto la campagna Melasi Gerry Scotti nella trasmissione de "Il Milionario". Melasi è protagonista di 5 flashpromo da 30". Qui Gerry in prima persona spiega con la simpatia e l'entusiasmo tipico del presentatore la storia di Melasi. Ci racconta, infatti, della grandinata in Val di Non, che ha rovinato la buccia alle mele e che per questo i consumatori troveranno le Melasi ad un prezzo più conveniente ma con la stessa qualità e bontà di Melinda.




Sponsorizzazione Stadio Juventus

Con un'azione di comarketing con la Trentino S.p.A., Sant'Orsola, Trentingrana e Trentodoc, siamo sponsor di Juventus, con un lead Melasi a fondo campo in onda per 7,5 minuti in spot da 30 secondi. Gigi Buffon, Paolo Brosio e Cristian Bertol hanno presentato alla stampa, MelaSi a Torino in occasione del Salone del Gusto.

Le prossime "azioni" al prossimo Melinda News e anche da noi del reparto marketing a tutti Voi i migliori Auguri di Buon Natale e Buone Feste.



Bu  *n*
Natale

