



UNA PASSIONE CHE CI UNISCE DAL 1989



MELINDA® :  
un esempio di aggregazione  
tra Agricoltori.

Convegno Gowan  
Affrontare la crisi dei mercati con successo.

Cervia – 29 gennaio 2015

Melinda®: dove siamo, chi siamo, da dove veniamo, dove andremo, cosa facciamo, quali sono i nostri assets principali, i nostri risultati ed i nostri progetti di breve e medio/lungo termine.



# Dove siamo?



•Sede: Cles (Trento)



# Chi siamo?

## Un Consorzio di 2° grado che rappresenta:

- 16 Cooperative frutticole
- 3.850 Soci frutticoltori
- 6.680 Ha coltivati a melo
- > 420.000 Tons di mele nel 2014 (75% Golden)
- > 1.100 Collaboratori (80% donne)
- > 230 MM € di fatturato nel 13-14



# Da dove veniamo?...e dove andremo?

- **Anni 60** • > 5.000 agricoltori singoli con scarsissimi risultati economici.
- **Anni 70** • > 40 piccoli depositi frutta in Val di Non.
- **Anni 80** • 17 Cooperative in concorrenza tra loro.
- **1989** • Nasce il Consorzio Melinda: resp. Mktg e Q.
- **1994** • Centralizzazione delle vendite dell'industria.
- **1997** • Gestione centralizzata di tutte le vendite. Stop alla concorrenza interna tra le cooperative.
- **2002** • Melinda e' resp. per H.R e condizionamento.
- **e in futuro?** • Ricercheremo alleanze con altre OP.

# Cosa facciamo?

- Produciamo, immagazziniamo, conserviamo, selezioniamo, confezioniamo, promuoviamo e vendiamo mele e prodotti a base di mela, servendo oltre 1.000 Clienti in > 40 Nazioni, raggiungendo piu' di 35.000.000 di consumatori, provando a perseguire la nostra MISSIONE.



# Missione Aziendale

- Melinda® esiste per massimizzare - in modo sostenibile e coerente con il nostro mercato di appartenenza - il profitto dei nostri Soci attraverso un'attenzione incessante alla Qualita' di Prodotto e di Processo e nel rispetto dell'Ambiente in cui produciamo e creando sempre piu' vantaggi reali per i Consumatori dei nostri prodotti, per i nostri Clienti, per i nostri Collaboratori e per la Societa' in cui operiamo.

# Come siamo organizzati?

3.850 soci produttori

16 cooperative

**MELINDA®**

Qualità, Conservazione

Lavorazione Logistica

Marketing & Vendite

Amministrazione

Acquisti e Personale

**Fornitori - Clienti & Consumatori**



# I “pilastri” di Melinda®

1. **Il Territorio:** le valli del Noce in Trentino
2. **I Soci produttori** (3.850) **i loro meleti** (6.680 Ha; >25.000.000 di alberi, > 3.000 mio € capitale) **e le mele** (> 400.000 tons., > 2.000.000.000 di frutti "firmati"; tracciabili al gruppo di produttori; a P.I. certificata; D.O.P. , Global-GAP, Nature's choice).
3. **Le Risorse Umane** (1.100 persone) **e la loro organizzazione** (5 reparti con gestione fortemente centralizzata), **i nostri partners Distributivi** (oltre 1.000 clienti in > 40 Paesi, tutte le principali catene della GDO italiana ed Estera, **i nostri Fornitori** (oltre 100 aziende nazionali ed estere) e soprattutto **> 30.000.000 di Consumatori.**
4. **Gli investimenti tecnologici** (immobili ed impianti dei centri di condizionamento: 340.000 tons in A.C/ D.C.A; fino a 1.500 tons/giorno.; certificazioni ISO 9001 , BRC, IFS; ~ 400 mio € capitale).
5. **Il Marchio**, cioe' lo strumento che consente ai Consumatori di distinguerci (100% t.a. e 52% S.o.V.) e di scegliersi (>25% consumers' loyalty).

MELINDA® : la mela della Val di Non. L'unica mela D.O.P. italiana.

# Risultati principali.



# Mercato Italia

## Esercizio 13-14

- >75% vendite totali Melinda
- 260.000 tons (oltre 30% delle mele consumate dalle famiglie italiane)
- 190.000 tons Golden (50% del tot. Golden consumata dalle famiglie italiane e 70% - 130.000 tons - della Golden consumata dalle famiglie italiane e distribuita attraverso i Mercati all' Ingrosso)
- Presenza capillare in tutte le Regioni italiane

# Mercato Estero

## Esercizio 13-14

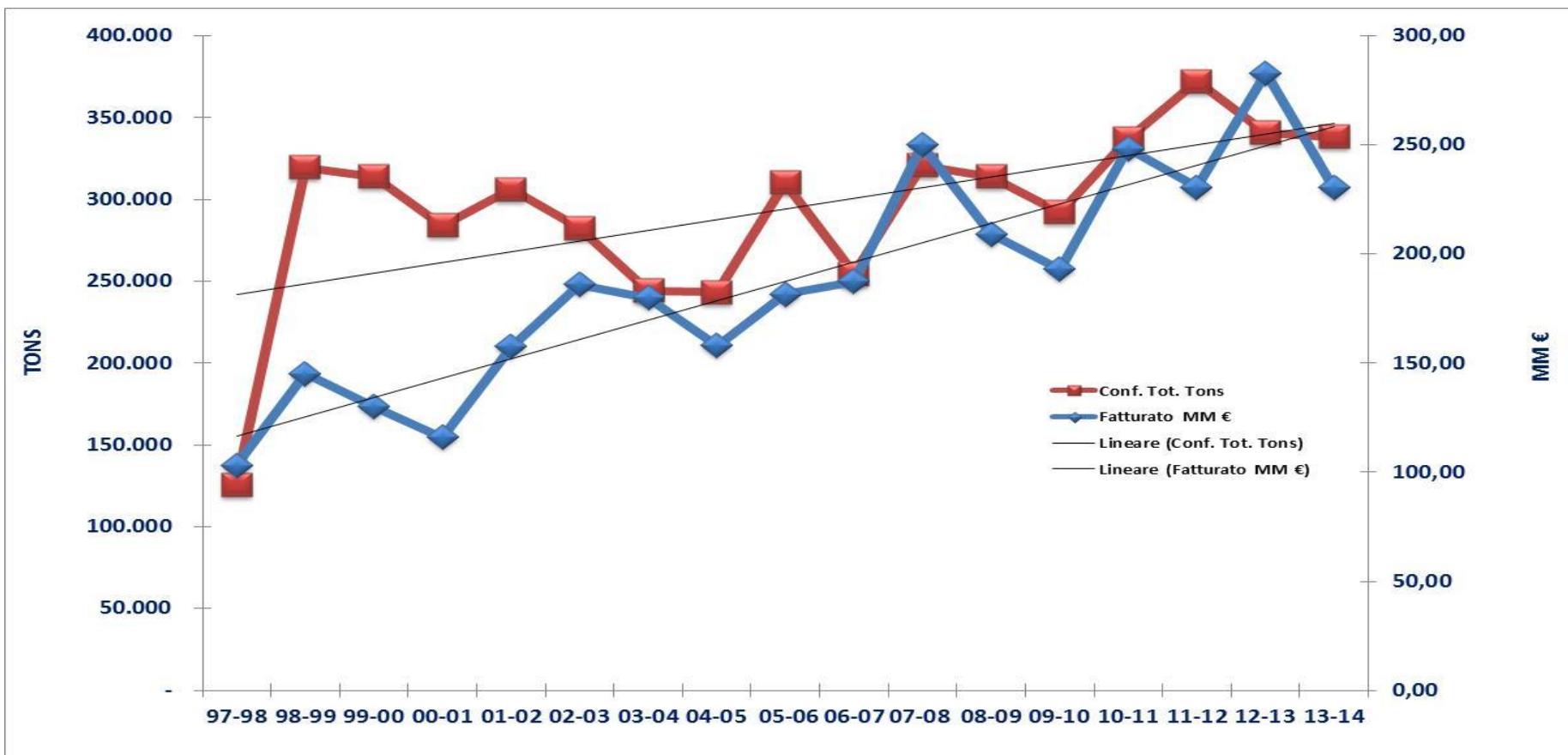
> 20% delle vendite totali, in 41 Nazioni

Country-clusters target principali:

1. Russia, Egitto, Libia, Algeria, Tunisia, Marocco
2. Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, UK, Spagna, UAE
3. Grecia, Albania, Rep. Ceca., Slovakia, Bulgaria, Serbia, Polonia
4. India, Vietnam, Taiwan, Korea

Quantità esportata: 60.000 Tons

# Produzione e fatturato.



I nostri principali progetti di breve e  
medio termine e gli obiettivi strategici.

# Principali progetti a breve-medio termine (2018).

Project	Reason why	Expected results	Completed by	Budget (MM€)
Piano industriale 2012 - 2018	Dotarsi delle capacità di raccolta, conservazione, selezione e confezionamento idonee per il previsto incremento di produzione (400.000 tons mele da tavola entro 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.350.000 bins (+150.000 vs 2012).</li> <li>394.000 tons capacità cons. (+ 50.000 vs 2012) di cui 50.000 DCA (+10.000 vs 2012) e 48.000 in Ipogeo.</li> <li>Confezionamento 12.000 tons/week (+ 2.000 vs 2012).</li> <li>Costi di confezionamento = 2012 (0,047 €/Kg)</li> </ul>	Sept. 2018	103
Introduzione di nuove CVs e nuove specie frutticole	Bilanciare la Golden ed estendere l'offerta per clienti e consumatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evelina: &gt; 800.000 piante</li> <li>Risultati dei test per 3 nuove CVs (Parsi, Ifored, Galant, Sweetango)</li> <li>Progetto CFPF</li> </ul>	March 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vedi Licenze di esclusiva</li> <li>0,05</li> </ul>
Difesa della brand equity	Difendersi dall'attacco dei marchi concorrenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness t.o.m &gt;95% in Italia (100% in 2011).</li> <li>Committed users &gt; 60% in Italia (57% in 2011)</li> </ul>	Jul. 2014	Vedi marketing plan
Sperimentazione in altri segmenti (direttamente e/o in co-marketing con altri marchi italiani)	Aumentare il ritorno ai soci in €/Ha	Crescita annuale del ritorno ai soci in €/Ha di un tasso almeno uguale a quello dell'inflazione nazionale	Ongoing	0,5

# Obiettivi strategici

1. **Miglioramento continuo di sale di lavorazione e logistica**
2. **Bilanciamento dei canali distributivi**
3. **Adeguamento assetto varietale**
4. **Revisione continua dell'organigramma e crescita pianificata delle Risorse Umane**
5. **Risultati finanziari in linea con le aspettative**
6. **Rafforzamento degli elementi fondamentali della marca: Qualità, Tradizione, Territorio, Simpatia etc**
7. **Estensione dell'offerta e capitalizzazione del valore del marchio**
8. **Partnership ed alleanze**
9. **Costante coinvolgimento della base sociale**
10. **Creazione di un sempre più forte senso di appartenenza**



UNA PASSIONE CHE CI UNISCE DAL 1989



*Grazie mille per  
la Vostra  
attenzione.*