

## Il nuovo direttore generale del consorzio trentino legge il mercato e svela le strategie di marketing

# LA PRIMA MELA, LA MELINDA PERFETTA

## Gerevini: sostenibilità e qualità per rafforzare la reputazione

DI MAICOL MERCURIALI

Venerdì scorso ha terminato la sua esperienza alla Pizzoli e da due giorni è a tutti gli effetti il nuovo direttore generale di Melinda, consorzio che aggrega 16 cooperative e 4.000 frutticoltori in Val di Non e in Val di Sole, realtà leader in campo melicolo con un giro d'affari da 233,6 milioni di euro (dato 2015).

**Domanda. Paolo Gerevini, quali sono le previsioni produttive per questa campagna?**

**Risposta.** Dovrebbe essere abbastanza simile alle ultime due: il livello produttivo è fra i più alti di sempre e una delle poche note liete viene dalle informazioni sulla produzione della Golden, che dovrebbe avere un livello inferiore rispetto a quello degli ultimi cinque anni. Melinda prevede una produzione simile a quella dello scorso anno (circa 400.000 ton) con una consistente diminuzione delle mele di seconda qualità, visto che sinora non si sono registrati eventi grandinigeni come quelli del 2015. Per noi la Golden sarà ancora una volta la regina, rappresenta circa il 70% del totale del nostro conferito.

**D. Quanto vale l'export per Melinda e dopo l'embargo russo quali sono i mercati su cui vi state orientando?**

**R.** Circa il 75% della nostra

produzione sarà destinata, come consuetudine, al mercato italiano. Per quanto riguarda l'export siamo vincolati, come tutti, alle tensioni sociali e all'instabilità del Nord Africa quindi, visto che la Golden non è adatta a destinazioni con un transit time elevato, dobbiamo puntare a mercati vicini come Spagna ed Est Europa.

**D. Che tipo di mela richiedono i consumatori?**

**R.** Gli italiani preferiscono la Golden e così sarà anche nei prossimi anni.

Ma anche nel mercato melicolo italiano ci sono significativi cambiamenti in atto: stanno guadagnando sempre più spazio le varietà club, caratterizzate da croccantezza e gusto marcati. Melinda, dopo aver lanciato con grande soddisfazione la varietà club Evelina, sta puntando su alcune nuove varietà in esclusiva per l'Italia che collegano le nuove attese di una parte dei consumatori. Fondamentale, com'è avvenuto con Evelina, sarà il brand Melinda, che affiancherà quello delle varietà club.

**D. La mela è uno dei prodotti ortofrut-**

**ticoli più brandizzati, che cosa implica questo per un'azienda come Melinda?**

**R.** Sul finire degli anni 80 la scelta delle allora ancora autonome 17 cooperative della Val di Non di utilizzare un unico marchio, una politica e un'organizzazione commerciale unica, e una centrata comunicazione al consumatore, ha fatto di Melinda la mela più famosa d'Italia e uno dei pochissimi forti brand nel mondo dell'ortofrutta. Si è creato nel tempo l'immagine di una mela che non tradisce le aspettative di coloro che, tramite il bollino, la possono scegliere. Ed è proprio sulla base di queste aspettative che si poggiano le nostre strategie future.

**D. Quali sono gli obiettivi del nuovo piano strategico?**

**R.** Le principali sfide riguarderanno la qualità delle nostre mele, che vorremmo tentare di innalzare ulteriormente grazie a degli accorgimenti sia in fase di lavorazione in campagna che nel corso delle successive fasi di lavorazione; la sostenibilità delle nostre produzioni, una direzione intrapresa da anni e che oggi assume sempre più importanza; la politica di marketing, che vorremmo rafforzare sfruttando ancora di più la notorietà e l'alta reputazione del nostro brand per dare alto valore alle nostre produzioni.



Paolo Gerevini

