E' Melinda la mela più "ricordata" dagli italiani

mele-melinda-con-territorio-f54d2e4a

Soddisfazione in casa **Melinda**: il brand della mela è **il più ricordato e riconosciuto del suo comparto dai consumatori italiani**. E' quanto emerge dalla ricerca condotta dal **Monitor Ortofrutta di Agroter**, un'indagine durata dieci anni, presentata in occasione dell'evento **ThinkFRESH** dello scorso 9 giugno, ove è stato posto l'accento su come le imprese ortofrutticole di oggi non possano prescindere da una politica di marca organizzata e attenta ai cambiamenti sociali.

monitor ortof 2014Sebbene il settore ortofrutticolo sia costellato da marchi, Melinda è riuscita negli anni a emergere sui competitor, a fidelizzare il consumatore e **innalzare il livello di riconoscibilità** grazie ai valori che il marketing associa costantemente al prodotto, come **la genuinità, l'attenzione alla tradizione, al territorio, alla storia della Val di Non**. La storia di Melinda è la storia di un bollino diventato un brand, che come mostra la ricerca presentata, anche nel corso degli ultimi anni è riuscito a crescere, rafforzando la propria leadership.

"Melinda dal 1989 mette a valore i sogni, speranze ed esigenze dei frutticoltori della Val di Non", ha sottolineato **Michele Odorizzi**, presidente del Consorzio Melinda; "Di pari passo all'azienda negli anni è cresciuto e si è rafforzato anche il nostro marchio che consente ai consumatori di individuare facilmente mele di qualità oggettivamente superiore. Il nostro brand oggi può vantare il **99% di awareness** fra le famiglie dei consumatori italiani e più del 50% delle mele Golden acquistate in Italia hanno sulla propria buccia l'inconfondibile bollino blu Melinda".

In termini tecnici tutto questo si chiama **"brand building**" e Melinda nel corso degli anni ha fatto proprio questo: ha saputo creare un percorso emozionale accanto al prodotto, descrivendo i valori che stanno alla base del Consorzio e la storia unica dei **4mila produttori** della Val di Non che hanno saputo fare sistema e affrontare il mercato internazionale.

"Oltre alla qualità oggettiva del prodotto che sta alla base dell'affidabilità e della reputazione del nostro brand – ha spiegato **Andrea Fedrizzi**, responsabile marketing – il successo di Melinda è dovuto soprattutto al **coraggioso investimento in comunicazione** iniziato precocemente, quasi avveniristico, ma che oggi è largamente imitato – come la creazione di un logo ben riconoscibile

applicato sulle mele a partire da un’epoca nella quale la frutta ‘bollinata’ non esisteva ancora”.