



View of the Santa Croce area.
Veduta aerea della zona Santa Croce.

The birth of the Consortium

La nascita del Consorzio. Primo passo verso il riconoscimento di provenienza

Mauro Aguzzi

Its establishment in 2003, its competition with Casteldidone, the so-called “Spineda peace”. And then the common way towards Europe, representing very different company realities for their extension and distribution channels.

La costituzione nel 2003, la competizione con Casteldidone e Viadana la cosiddetta “pace di Spineda”. E poi il cammino comune verso l’Europa rappresentando realtà aziendali molto diverse per estensione e canali distributivi.

We had the numbers. We had a product typical of its location. So why not attempt a leap forward in quality? It would be an important and necessary step towards giving guarantees on the one hand to the consumer, and on the hand to companies in terms of income, while creating recognized and recognizable

numeri li avevamo. La tipicità anche. E allora, perché non tentare il salto di qualità? Sarebbe stato un passaggio importante e necessario per garantire da un lato il consumatore, dall’altro il reddito delle aziende, con un valore aggiunto riconosciuto e riconoscibile, anche in termini economici. Con questa riflessione e superando i campanili-

added value. With these considerations in mind, and overcoming parochial prejudices, though maintaining the peculiarities that characterize and differentiate the three areas of production of the Mantuan melon (Sermide, Viadana and Rodigo-Gazoldo of Ippoliti), we started pulling together. Thus, on 21 November 2003, the Consortium for the typical Mantuan melon was set up (www.melonemantovano.it). A birth that saw me appointed chairman and which marked a crucial first step in the procedure, still not yet concluded, to get PGI (protected geographical indication) recognition. However, first of all, the Consortium for the typical Mantuan melon – now the Consortium for the Mantuan melon – had to deal with the co-existence, if not the full-blown competition of the Consortium for the melon typical of Viadana, which subsequently joined our Consortium, and that of the Consortium for the Casteldidone melon, this last closely tied to the Viadana area and the first to apply for PGI status in the Lombardy Region. It was thanks to negotiations between producers and trade unions, and especially to the intervention of the provincial administrations of Mantua and Cremona, led respectively by Maurizio Fontanili and Giuseppe Torchio, that what became known as the “Spineda Peace”, named after the place where the negotiations took place, was sealed. That was in July 2006 and the agreement brought with it a dowry of 60-80 thousand tons of product. An injection which made it possible to break the 600 thousand tonnes barrier, with an area of about 2.200 hectares. Figures, of course, that are subject to annual variation, but not to increases or decreases of such magnitude that they invalidate their significance.

smi, seppur con peculiarità che caratterizzano e differenziano le tre zone di produzione del melone mantovano (Sermide, Viadana e Rodigo-Gazoldo degli Ippoliti), abbiamo intrapreso un percorso comune.

Così, il 21 novembre del 2003, è stato costituito ufficialmente il Consorzio del melone tipico mantovano (www.melonemantovano.it). Una genesi che è stata un primo passo fondamentale nell'iter, non ancora concluso, per ottenere il riconoscimento Igp e che mi ha visto fin dall'inizio ricoprire la carica di presidente.

Eppure, inizialmente il Consorzio del melone tipico mantovano – ora Consorzio del melone mantovano – si è trovato ad affrontare la coesistenza, quando non una vera e propria competizione, con il Consorzio del melone tipico di Viadana, entrato a far parte in una fase immediatamente successiva del nostro ente, e con il Consorzio del melone di Casteldidone, quest'ultimo legato alla realtà viadanese, primo a consegnare la domanda per l'Igp in Regione Lombardia.

È stato il dialogo fra i produttori, le organizzazioni sindacali, ma soprattutto le due amministrazioni provinciali di Mantova e Cremona, rispettivamente guidate da Maurizio Fontanili e Giuseppe Torchio, a portare a quella che è stata battezzata – per il luogo dell'accordo – come la “pace di Spineda”. Eravamo nel mese di luglio del 2006 e al Consorzio del melone mantovano arrivavano in dote 60-80mila tonnellate di prodotto. Un'iniezione che ha permesso di superare quota 600mila tonnellate, con una superficie che si aggira intorno ai 2.200 ettari. Cifre, ovviamente, soggette a variazioni di anno in anno, ma con aumenti e diminuzioni non così incisivi da stravolgere questi numeri indicativi.

Characteristics Caratteristiche

Weight of a single fruit: on average 1.2-1.5 kg

Brix level (index of the quantity of sugar contained in each melon): minimum 13° (the minimum on the market is 10°)

Shape: round or oval

Pulp: juicy, orange in colour

Types: distinguished by outer skin. It may be smooth (typical varieties and among the most prized for their delicate and very sweet flavour), netted (traditional varieties, very aromatic) or netted with outlining of slices (typical Italian netted variety, the most widely diffused in Italy).

Composed for the most part of water, melons are rich in vitamins A and C, calcium and potassium. Very low on calories, they are well-known for their refreshing and diuretic properties; they promote cell regeneration and are therefore considered an anti-ageing food. **FP**

Peso del singolo frutto: in media 1,2-1,5 kg

Grado Brix (indice di quantità di zucchero contenuta in ogni melone): minimo 13° (il minimo commercializzabile è di 10°)

Forma: tonda e ovale

Polpa: succosa di colore arancione

Tipologie: si distinguono in base alla buccia esterna. Può essere liscia (varietà tipiche e tra le più pregiate per il gusto delicato e molto dolce), retata (varietà tradizionali molto aromatiche) e retata con la fetta (tipico retato italiano, il più diffuso sull'intero territorio nazionale).

Composto per la maggior parte di acqua, il melone è ricco di vitamina A, C, calcio e potassio. Assolutamente poco calorico, questo frutto ha note proprietà rinfrescanti e diuretiche, favorisce la rigenerazione cellulare e, per questo, è considerato anche un alimento antinvecchiamento. **FP**

Members I soci

- A.A. AGUZZI MIRCO, SIMONE e ALESSANDRO s.s.
Via Ariosto, 31/A Sermide 46028 Mantova
- A.A. FIENILETTO 2 di ARIOTTI EMILIO ed ORESTE s.s.
Via Francesca Est, 92 Rodigo 46040 Mantova
- A.A. LORENZINI NATURAMICA di LORENZINI
Via Buonarroti, 11 Sermide 46028 Mantova
- A.A. MALAVASI BRUNO e GINO s.s.
Via della Stazione, 75 Carbonara Po 46020 Mantova
- A.A. ROVEGLIA di FRANCESCON CARLO e ROBERTO s.s.
Via Fondo Roveglia Rodigo 46040 Mantova
- A.Z. CELESTE di BOMBARDA LUCIA
Via Buonarroti, 13 Sermide 46028 Mantova
- AGUZZI LIVIO e MAURO s.s.
Via Ariosto, 30/A Sermide 46028 Mantova
- AZIENDA ORTOFRUTTICOLA FRANCESCON s.s.
Via Retenago, 13 Rodigo 46040 Mantova
- BANZI GIORGIO
Via Circonvallazione, 36 Felonica 46022 Mantova
- BOCCHI PATRIZIO
Via Stoppiaro, 34 Poggio Rusco 46025 Mantova
- BOMBARDA GIANNI
Via Virgilliana, 19/A Loc. Pilastrì di Bondeno Ferrara
- BOMBARDA MARCO
Via Ariosto, 2 Sermide 46028 Mantova
- COBELLI PIETRO e GIUSEPPE s.s.
Via Retenago, 8 Rodigo 46040 Mantova
- COSTA ANDREA
Via Ferrarese, 165 Fraz. Zerbinatè di Bondeno Ferrara
- GUIDORZI GABRIELE e UMBERTO s.s.
Via Mazzini, 1 Sermide 46028 Mantova
- LAZZARINI DANIELE
Prov. Ferrarese, 138 Sermide 46028 Mantova
- MAGNANI MAURIZIO
Via Marconi, 252 Poggio Rusco 46025 Mantova
- MANFREDINI MATTEO
Via Volta, 111 Sermide 46028 Mantova
- MANTOVANI ANDREA
Via Ferrarese, 113 Sermide 46028 Mantova
- MARANGONI IBERO
Via Ariosto, 169 Sermide 46028 Mantova
- MERIGHI LINO BRUNO ENZO e DARIO s.s.
Via Milazzo, 51 Sermide 46028 Mantova
- MOLINARI LUIGI
Via Retenago, 5 Rodigo 46040 Mantova
- MORINI ROBERTO E PAGANI RINA S.S.
Via Mercanti, 70 Viadana 46019 Mantova
- NADALINI ROBERTO
Via Milazzo, 262 Sermide 46028 Mantova
- PRETI MASSIMO
Via Stoppiaro, 20 Poggio Rusco 46025 Mantova
- SAVOIA ROBERTO
Via Palazzina, 41 Magnacavallo 46020 Mantova
- TINTI ALBERTO
Via Vallazza 1 Magnacavallo 46020 Mantova
- ZANICHELLI CLAUDIO
Via Argine PO, 6 Borgoforte 46030 Mantova
- ZERBINATI TONINO
Via Ariosto, 32 Sermide 46028 Mantova
- PERDOMINI RENZO
Via Fermo, 7 Gazoldo degli Ippoliti 46040 Mantova
- PERDOMINI ALESSANDRO
Via Fermo, 7 Gazoldo degli Ippoliti 46040 Mantova
- PERINI MASSIMO
Via XXV aprile, 20 Casteldidone 26030 Cremona
- CONSORZIO DEL MELONE TIPICO DI VIADANA
Via Isonzo, 12 Viadana 46019 Mantova
- ROSSI GIORGIO
Via Argine Bogina, 4 Squarzanella Viadana 46019 Mantova
- O. P. ORTOFRUTTICOLI BELLAGUARDA
Via Giacomo Leopardi, 181 Viadana 46019 Mantova
- AZ. AGR. BERTONI FERRUCCIO E MARCO S.S.
Strada Romana sud San Benedetto PO 46027 Mantova

The so-called “peace of Spineda” was indeed a milestone. It provided the permit necessary for the resumption of the process for securing PGI status, which until then had got bogged down in the offices of the Regional administration of Lombardy. Moreover, it must be said Brussels would understandably never have assigned two labels of quality to the same product from a tiny

La cosiddetta “pace di Spineda” è stata davvero una tappa fondamentale. Il lasciapassare per poter riprendere a livello burocratico l’iter per l’assegnazione dell’Igp, fino a quel momento impaludato negli uffici della Regione Lombardia. D’altronde, va detto, anche comprensibilmente, dal momento che mai a Bruxelles avrebbero assegnato due bollini di qualità sullo stesso pro-



Greenhouse cultivation.
Coltivazioni in serra.

piece of land, as the area of production area between the province of Mantua and that of Cremona must have appeared to the European Union.

Different productive situations

The Mantua melon Consortium has worked to increase the number of its associated companies, but also to provide technical information concerning good practice and varieties, following step by step those farms that wish to venture into the world of the melon.

It embraces a highly heterogeneous range of businesses. From concerns with 2-3 hectares, to the over 700 hectares of Francescon Group, one of the most important in Italy. Similarly, the products may be destined for local fruit and vegetable markets, for the large scale distributor chains, normal trade or for export. Not forgetting restaurants and high-end shops specializing in niche typical products. Shifting the focus instead to the types of melons grown, five types in all can be found in the province of Mantua: a netted unribbed type that is yellow when mature; a smooth type with a creamy straw-yellow coloured skin; a netted spherical or oval type that is green when mature and which has a long shelf-life; and finally a netted ribbed type which has yellow skin and white or green flesh when mature. There are ten main varieties: a long life Cantalupo which is green when ripe; the Italian Cantalupo which is yellow when ripe; the American Cantalupo which is yellow when ripe; the Charentais which is yellow when ripe; the Honey Moon and the Pamir which have a deep orange colour when ripe; the Dalton which is characteristically green on ripening; the Yakura; the Capitol which is yellow when ripe; the Bingo which has good pulp consistency; and the Harper which has fairly soft orange flesh. Most of the associated producers use traditional methods, but the consortium certainly does not ignore organic production methods. The technical specifications for the Mantuan melon provide detailed guidance with regard to cultivation techniques (preparation of the seed bed, seed or plant purchasing, when to transplant, crop care, harvesting techniques and protective measures). Moreover, when mature a Mantuan melon must weigh between 600 grams and two kilograms. □

dotta proveniente da un fazzoletto di terra, come appare giustamente all'Unione europea l'area di produzione a cavallo fra il Mantovano e il Cremonese.

Diverse realtà produttive

Il Consorzio del melone mantovano ha lavorato per aumentare il numero delle aziende associate e anche per fornire indicazioni tecniche, pratiche, varietali, seguendo passo a passo quelle imprese agricole che volessero intraprendere l'avventura nel mondo del melone.

Raccoglie realtà aziendali molto eterogenee. Dai 2-3 ettari, fino alle estensioni di oltre 700 ettari del Gruppo Francescon, uno dei più importanti in Italia. Così la produzione può rivolgersi ai mercati ortofrutticoli locali come alla grande distribuzione organizzata, fino al normal trade e all'export. Dai ristoranti fino all'alta gamma di negozi specializzati in prodotti tipici di nicchia.

Spostando l'attenzione sulla tipologia dei meloni coltivati, in totale sono cinque quelle che si possono trovare in provincia di Mantova: una tipologia retata a maturazione gialla, senza costolatura; una liscia con buccia di color crema paglierino; retata a maturazione verde, di forma sferica oppure ovale a lunga conservazione; retata a maturazione gialla con costolatura e retata a maturazione gialla a pasta bianca o verde. Dieci sono le principali varietà prodotte: il Cantalupo a lunga conservazione a maturazione verde; il Cantalupo italiano a maturazione gialla; il Cantalupo americano a maturazione gialla; lo Charentais a maturazione gialla; l'Honey Moon e il Pamir a maturazione arancione intenso; il Dalton con la sua caratteristica maturazione verde; lo Yakura; il Capitol a maturazione gialla; il Bingo, con polpa di buona consistenza e l'Harper, con polpa di colore arancio piuttosto tenera. La maggior parte degli associati produce melone con metodo tradizionale, ma il consorzio non trascura assolutamente la produzione biologica.

Il disciplinare tecnico di produzione prevede indicazioni dettagliate in materia di tecniche colturali (preparazione del letto di semina, acquisto di seme o pianta, epoca di trapianto, cure colturali, tecniche di difesa e raccolta). Il melone mantovano, inoltre, deve avere un peso compreso tra i 600 grammi e i due chilogrammi sul prodotto finito. □

Towards European recognition

Verso il riconoscimento europeo

Mauro Aguzzi

Steps in the application procedure for PGI status in the midst of internal conflicts and bureaucratic quibbles.

Le tappe dell'istanza per l'ottenimento del marchio Igp tra scontri interni e cavilli burocratici. Dopo anni di attesa ormai si è giunti al verdetto. Indiscrezioni rassicuranti fanno ben sperare.

The first steps towards obtaining the PGI (Protected Geographical Indication) label were first taken after the setting up of the Consortium for the typical Mantuan melon in 2003. Things have not gone smoothly. Obtaining European recognition is in itself a process which is far from simple. A lot of time and patience are needed to cope with the slowness and delays of the bureaucracy. Nor should it be forgotten that the question brought two consortiums into conflict, those of Mantua and Viadana, an old story now. It didn't amount to war – indeed it ended in merger – but both were in the running for the label.

Besides these problems, the European Union itself complicated matters by modifying the rules for obtaining the PGI, following which it was necessary to begin the procedure again virtually from scratch. That was in 2007. A new application and new demands for integration of the application were speedily dispatched every time this proved necessary thanks to the work of the regional director for Agriculture, Maurizio Castelli, and his staff.

Here is a short extract from the identikit for the Mantuan melon which was submitted in support of the application. *“The area is characterized by a plain morphology of fluvial and fluvio-glacial origin remoulded by the erosive-depositional activity of the rivers Mincio, Oglio and Po. The climate is characterized by cold winters and hot and sultry summers, with relative uniformity of temperature. Average annual rainfall is about 600-700 mm, a level which places the area among the most arid in the region of Lombardy. The Mantuan melon is grown promoting farming practices with low environmental impact and maturation is favoured with the aid of pollinator insects...”*

Now, but we must say this in a whisper, the application process has reached its final stage. Assurances in this sense have been expressed by Riccardo Deserti, Director General for Agrofood Development at MIPAAF, but the official word is still awaited. □

I primi passi verso il marchio Igp sono stati mossi, dopo la costituzione del Consorzio del melone tipico mantovano, nel 2003. È stato un percorso tutt'altro che rettilineo.

In effetti, già di per sé ottenere il riconoscimento europeo non è un iter semplice. Servono tempo e pazienza, con le lungaggini della burocrazia. Non va nemmeno dimenticata la questione relativa alla contrapposizione dei due enti consortili: Mantova e Viadana, vecchia storia, ormai.

Certamente non in guerra – tant'è che poi è avvenuta la fusione – ma entrambi in corsa per il marchio.

Accanto a questi problemi, ci si è messa di mezzo anche l'Unione europea, con la modifica delle regole per ottenere l'Igp, a seguito della quale la pratica è stata praticamente rifatta ex novo. Era il 2007. Nuova domanda e nuove richieste di integrazione alla domanda, che puntualmente, grazie al lavoro dell'assessore all'Agricoltura, Maurizio Castelli, e del suo staff, sono state inoltrate.

Questo è stato l'identikit relativo al melone mantovano presentato, a supporto della domanda. Ne allegiamo un breve estratto.

“Il comprensorio è caratterizzato da un territorio a morfologia pianeggiante di origine fluviale e fluvio-glaciale rimaneggiata dall'azione erosivo-deposizionale dei fiumi Mincio, Oglio e Po. Il clima è caratterizzato da inverni freddi e da estati caldo-afose, con relativa uniformità delle temperature. Le precipitazioni medie annue si misurano in 600-700 mm, un gradiente che pone la zona tra quelle più aride della regione Lombardia. Il melone mantovano viene coltivato promuovendo pratiche di coltivazione a basso impatto ambientale e favorendo la maturazione con l'ausilio di insetti pronubi...”

Ora, ma bisogna dirlo sottovoce, l'iter è giunto alla sua fase finale. Dalle parole di Riccardo Deserti, direttore generale per lo Sviluppo agroalimentare al MipAAF, giungono rassicurazioni importanti, però si aspetta il responso ufficiale. □



The historical background Approfondimenti storici

At the request of the Ministry for Agricultural Policy, the Consortium for the Mantuan melon had to discover more about the history of its product. That it had Renaissance origins was already known. In addition to documents testifying to the centuries-old history of the melon there are also frescoes. In particular, in the church of Santa Croce in Sermide.

However, additional testimony was necessary, particularly with regard to the last 25 years. And in the past quarter of a century the made in Mantua melon must have been mentioned, recognised and advertised in some way.

As a result, thanks to the work of the historian Giancarlo Malacarne and the Consortium itself, the Renaissance and contemporary history have become intertwined. Malacarne's report leaves no room for doubt about the matter: "The ability of farmers in selecting fruit over time had already produced a high quality melon by the end of the fifteenth century – he writes – as is confirmed by documents in the Gonzaga archive containing detailed information on the melon. For example, in a letter dated 20 August 1529 (Gonzaga archive, b. 2513) we read that: '... a great quantity of melons comes into the piazza every morning and they are very beautiful and good...'. And again in a letter from Viadana to Sermide dated 7 August 1480 in which the podestà Sermo, in the course of sending him '30 melon fruit' strongly advises the Gonzaga Federico I not 'to get melons from Ferrara'". But the city of Mantua itself is closely involved with the melon. Documentary evidence dating back to 1579 testifies to the presence of a chapel dedicated to Santa Maria of the melon in Via Cavour, right in the centre of the city and only a few steps from the famous piazza Sordello. The donor of the Oratorio was St. Carlo Borromeo, who transferred it in that year to the brotherhood of the Holy Cross.

And what about more recent testimony? "*An important date for the production of melon* – writes the Consortium for the Mantuan Melon in providing additional material for the PGI application – *is 11 June 1966, when (exactly at 22.00) the Consortium for the typical Viadana melon was established.*" The Gazzetta di Mantova carried complete coverage of the event, in the course of which the Bellaguarda association of farmers, the Battelle di Salina Farmers' Union, the Casteletto association of farmers and the farmers of the Cooperative Salina all received awards.

In covering the second edition of the Festival of the melon, prosciutto e... lambrusco, the Gazzetta di Mantova of 2 July 1967 highlights an initiative that was new of its kind: a conference about defending melon production, which was also concerned with related issues like pest control and marketing in Italy and abroad.

In an article dated 30 October 1969 about the disappointing results achieved that year, another local newspaper analyzes and discusses the difficulties that had emerged, particularly with regard to the illicit activities of 'stufatori', unscrupulous farmers who did not hesitate to artificially force the maturation of melons in order to sell them 'very early' at prices which were too low." ■

Il Consorzio del melone mantovano ha dovuto approfondire – su richiesta del ministero per le Politiche agricole – l'aspetto legato alla storicità del prodotto.

Che avesse origini rinascimentali lo si sapeva. Accanto ai documenti, a suffragare le origine secolari del melone c'erano anche degli affreschi. In particolare, nella chiesa di Santa Croce di Sermide.

Servivano però ulteriori fonti, con particolare riguardo agli ultimi 25 anni. Insomma, nell'ultimo quarto di secolo il melone made in Mantova aveva bisogno di essere citato, riconosciuto, pubblicizzato in qualche modo.

Così, grazie al lavoro dello storico Giancarlo Malacarne e dello stesso ente consortile, rinascimento e storia contemporanea si intrecciano.

La relazione di Malacarne non lascia margini di dubbio: "*L'abilità dei coltivatori nel selezionare via via i frutti fino a ottenere un'elevata qualità già dalla fine del secolo XV* – scrive – *emerge dal fatto che l'archivio Gonzaga conserva scritti che riportano notizie particolareggiate sul melone*". Ad esempio, in una lettera datata 20 agosto 1529 (arch. Gonzaga, b. 2513) si legge che: "*...la quantità de li meloni che vene ogni matina in su la piazza è una cossa granda, et molti belli et boni... E ancora in uno scritto da Viadana a Sermide. Con una lettera datata 7 agosto 1480, da parte della podestaria di Sermide al signore Federico I Gonzaga, nell'inviare "30 frutti di mellone", si sconsiglia vivamente di "mandare a prendere melloni di Ferrara"*".

Ma anche Mantova città è coinvolta dal melone. Tracce documentali risalenti al 1579 testimoniano la presenza di un oratorio dedicato a Santa Maria del melone, nella centralissima via Cavour, che si trova a pochi passi dalla famosa piazza Sordello. Il donatore dell'oratorio fu San Carlo Borromeo, che lo trasmise in tale data alla confraternita di Santa Croce.

Queste, invece, le testimonianze più recenti. "*Una data importante per la produzione del melone* – scrive il Consorzio del melone mantovano nell'integrazione per l'Igp – *è l'11 giugno 1966, quando (precisamente alle ore 22) viene ufficialmente costituito il Consorzio del melone tipico viadanesi*".

La Gazzetta di Mantova riporta un ampio resoconto dell'evento, che vede anche la premiazione degli agricoltori associati di Bellaguarda, dell'Unione agricoltori Battelle di Salina e degli agricoltori associati di Casaletto, della Cooperativa di Salina.

Nel presentare la Seconda Edizione della *Sagra del melone, prosciutto e... lambrusco*, sempre la Gazzetta di Mantova del 2 luglio 1967 mette in grande evidenza l'iniziativa, nuova nel suo genere, di un convegno sul tema Difesa della produzione del melone e relativi problemi di lotta antiparassitaria e di collocamento sui mercati italiani ed esteri.

Ancora il quotidiano locale, in un articolo del 30 ottobre 1969 che descrive i risultati deludenti dell'annata, analizza e approfondisce le difficoltà emerse, con particolare riguardo all'illecita attività degli "stufatori", coltivatori di pochi scrupoli che fanno maturare i meloni artificialmente, per poterli vendere "in modo assai anticipato" e a prezzi troppo bassi». ■

From producers to the consumer by way of the BSC

Dai produttori al consumatore passando per la Gdo

Mauro Aguzzi

Going directly to large scale retailers and avoiding general markets ensures higher profits and certainty in orders. Moreover it opens up channels to foreign markets.

Rivolgersi direttamente alla grande distribuzione, evitando il passaggio dai mercati generali, garantisce guadagni superiori e ordinativi certi. Si apre inoltre il canale dei mercati esteri.

Companies producing melons are focussing increasingly on the large scale retailers. This has been a natural development that has led melon producers – especially those able to count on medium-large numbers, the cooperative and producer organizations – to turn to the BSC or, better still, to respond to their call, rather than take their product to wholesale fruit and vegetable markets.

So much so, that in terms of percentage of volume the balance has now shifted in favour of the BSC. Of the 63 thousand tonnes produced each year it is estimated that more than 35 thousand go through the BSC supply chain. A sort of short supply chain, if we may borrow the term, that leap-frogs the general market stage. With satisfactory results in on the pay-back front. Profit margins are higher for those producers who follow large scale retailer path. Of course, we must not forget that the certification required by the BSC contributes to production costs, but without a doubt all of this makes for better product and quality control. And the higher costs are amortized, above all, by guaranteed take up, with supply being fixed by contract at the beginning of the season. Another benefit, that should not be overlooked, consequent upon the short producer –large scale retailer supply chain, concerns exports: in recent years, for the large companies, the producer organizations and the co-operatives exports have increased significantly, by approximately 40%. This export-orientation means, on the one hand, that the Mantuan melon is being advertised beyond national boundaries and, on the other, that the domestic market is not being saturated, thus leaving room for manoeuvre for even the smallest of concerns.

In recent years some members of the Melon Con-

Le imprese che producono melone sono sempre più attente alla grande distribuzione organizzata. È stata un'evoluzione naturale, che ha portato i produttori di melone – soprattutto quelli in grado di poter contare su numeri medio-grandi – le cooperative e le op a rivolgersi alla gdo o, ancora meglio, a rispondere alla loro chiamata, piuttosto che portare il prodotto sui mercati ortofrutticoli.

Tanto che ora la percentuale dei volumi commercializzati pende dalla parte della gdo. Delle 63mila tonnellate circa prodotte ogni anno, possiamo stimare che oltre 35mila seguano la filiera delle distribuzione organizzata. Una sorta di filiera corta, se ci è consentito il termine, che salta il passaggio dei mercati generali.

Con risultati soddisfacenti sul fronte della remunerazione. I margini di guadagno sono superiori per i produttori che seguono la strada della grande distribuzione organizzata. Certo, non bisogna dimenticare che le certificazioni richieste dalla gdo incidono sui costi di produzione, ma senza dubbio tutto ciò contribuisce a un controllo superiore sui prodotti e sulla qualità media. E i maggiori costi vengono ammortizzati, in special modo, dalla garanzia del ritiro, con forniture stabilite per contratto a inizio campagna.

Un altro beneficio, da non dimenticare, che passa attraverso la filiera breve, produttore-gdo, è l'aspetto legato alle esportazioni: negli ultimi anni per le grandi aziende, le op, le cooperative sono aumentate notevolmente, circa del 40%. Una vocazione, quella del commercio export-oriented, che consente da un lato di pubblicizzare anche oltre confine il melone mantovano, dall'altro di non saturare il mercato nazionale, lasciando così margini di manovra anche alle realtà più piccole.

Two products for two different needs Due prodotti per due esigenze

But what are the characteristics of the products? Bruno Francescon explains in the information provided for consumers and distributors. The melon that has been re-baptized “two day, soft and fragrant” is a classic melon of the Supermarket family, yellow, netted with furrows. It manifests its strong points, namely its fragrance and soft flesh, over a period of two or three days after purchase. It is a traditional product to buy for immediate consumption, with no surprises.

The “seven day” melon, on the other hand, is suitable for those who can not go shopping every day and who do not want to be deprived of the goodness of a melon ready in the refrigerator. This melon is a green netted long-life variety. It is an odourless melon without furrows outlining the slices and it can guarantee the customer the keeping of its best traits: crispy flesh and aromatic flavour. It keeps for approximately one week after purchase. ■ MA

Ma quali sono le caratteristiche dei prodotti? Le spiega, ancora una volta, Bruno Francescon nell’informativa Informazioni utili per il consumatore e per il distributore. Il melone ribattezzato “due giorni, morbido e profumato” è un melone classico della famiglia supermarket, giallo, retato e con solcatura. Esprime le sue migliori caratteristiche, ovvero profumo e polpa morbida, in un arco di tempo di due o tre giorni dall’acquisto. È un prodotto tradizionale da comprare per un consumo immediato, senza sorprese.

Mentre il melone “sette giorni” è adatto per chi non può fare la spesa tutti i giorni e non vuole rinunciare alla bontà del melone pronto in frigorifero. Si tratta di una tipologia di frutto retato verde, della categoria long-life, inodore, senza solcatura della fetta, in grado di garantire al cliente il mantenimento delle sue peculiarità: polpa croccante e sapore aromatico. Dura indicativamente una settimana dall’acquisto. ■ MA

sortium have established new business relationships abroad. In addition to Germany, France, Switzerland and Austria, they have pushed further north – to the Scandinavian countries and to the United Kingdom (which is interested in both whole fruit and fresh-cut) – with worthwhile results in terms of volume. □

Negli ultimi anni alcuni soci del Consorzio del melone hanno allacciato nuovi rapporti commerciali. Accanto alla Germania, alla Francia, a Svizzera e Austria, si sono spinti con quantità interessanti anche più a Nord. Dai Paesi Scandinavi al Regno Unito, quest’ultimo interessato sia al frutto intero che alla quarta gamma. □

Two-speed melons Meloni a due velocità

Head of a producers association with 15 member companies producing about 25 thousand tonnes of melons each year, from Sicily to Mantua, Bruno Francescon has conducted a study of his own into the consumption of the fruit. “*Market analysis focusing on the final consumer – he explains – has provided us with important information, particularly in relation to large-scale distribution, which for us constitutes a privileged channel of business*”. His research – conducted between 2007 and last year – took well-known facts as its starting point, but studied them in greater depth: the consumption of melons in the warm months, the number of times they are eaten in a week, consumer attitudes. “*The latter aspect – specifies Francescon – was the most immediate. Most people see melons the same way as they see strawberries. That is to say, as a product that is of short duration, to be consumed fresh, as quickly as possible. As a matter of fact melons produce ethylene, a substance that*

A capo di una op che associa 15 aziende e produce circa 25mila tonnellate di melone all’anno, dalla Sicilia a Mantova, Bruno Francescon ha portato avanti un’indagine proprio sul consumo del frutto. “*L’analisi di mercato rivolta al consumatore finale – spiega – ha dato indicazioni importanti, soprattutto nel rapporto con la grande distribuzione organizzata, che costituisce per noi un canale privilegiato di vendita*”.

La ricerca – condotta fra il 2007 e lo scorso anno – partiva da una base conoscitiva ampiamente nota, ma da studiare in maniera più approfondita: il consumo di melone nei mesi caldi, il numero di volte in cui viene mangiato a settimana, l’approccio del consumatore verso di esso. “*Quest’ultimo aspetto – specifica Francescon – era il più immediato. Dalla maggior parte delle persone il melone viene considerato alla stregua delle fragole. Un prodotto cioè di breve durata, da consumarsi fresco, il più in fretta possibile. Il melone, infatti, sviluppa etilene, una sostanza che nell’immediato caratterizza*



Ripe melon.
Melone maturo.

is characteristic of the melon and of its typical aroma but which in the long term becomes less attractive. As many as 85% of people eat melons on the same day they are bought”.

This was something that gave Francescon food for thought, especially when considered together with the frequency of consumption: two or three times a week. How can weekly shopping habits in the supermarket be matched with repeated consumption of a melon? “If the melon is consumed on the same day or at most the next day – reflects Francescon – the BSC loses the second purchase, which inevitably must be made in traditional shops. And if melon is consumed on a third occasion in the course of the week the BSC loses out on that too.”

Recognizing that the problem could not be laid at the door of the BSC, any more than customers could be burdened with its solution by making them change their times and places of purchase, Francescon concluded that it was up to the farmers to produce for the market and to match the needs of end users.

il frutto con il suo tipico profumo, ma che a lungo andare risulta poco gradevole. Addirittura l’85% delle persone mangia il melone lo stesso giorno dell’acquisto”.

Un dato che ha fatto riflettere Francescon, soprattutto se confrontato con la cadenza dei consumi: due o tre volte la settimana. Come far coincidere, dunque, le spese settimanali dei clienti nella grande distribuzione con un consumo reiterato di melone? “Se il melone viene consumato lo stesso giorno o al massimo il giorno successivo – riflette Francescon – la gdo perde il secondo acquisto, che per forza di cose dovrà essere fatto nei negozi tradizionali. Oppure si perderanno totalmente il secondo e il terzo consumo settimanale”.

Consapevole che il problema non andava riversato sulla gdo, né tanto meno addossato al consumatore, imponendogli di sovvertire tempistica e luoghi degli acquisti, ha concluso che toccasse all’impresa agricola a dover produrre per il mercato, sulle esigenze dei clienti finali.

Da qui l’idea di coltivare meloni, da un lato a rapido consumo, dall’altro di lunga durata. “L’idea che proponiamo per quest’estate è proprio una duplice tipologia – affer-

Hence the idea to cultivate two kinds of melons, one for rapid consumption, the other for keeping. *“The idea that we propose for this summer is the cultivation of two types of melon – Francescon says – one a ‘two day’ melon, the other a ‘seven day’ melon.”*

Packaging is strictly related to the alternatives on offer: only two day melons, or only seven day melons, or in combination. The two products are in fact available for sale as a pair – as is stated in the information handout for the BSC – in an attractive pack containing the two fruits, protected by plastic film with a guaranteed weight of three kilograms, to be offered at a threshold price for maximum consumer impact.

Alternatively, the two products can be sold separately. Signs and coloured tapes will enable the customer to correctly identify the characteristics of the two melons. Bruno Francescon’s objective goes far beyond legitimate commercial interests. We can talk, almost, of a cultural revolution in consumption. *“Since the benefits of fruit and vegetables have now been established in what has gone down in history as the Mediterranean diet – he says – I believe that melon producers should play a proactive role in improving consumption and dietary habits. With this aim in mind we need to raise the crossbar so that this summer consumers always have at least one melon in the house and thus always have available a balanced dose of vitamins and nutritional factors in order to keep them healthy.”*

The role of farmer entrepreneurs will then have to adapt accordingly. *“It is not the market or consumption that must be aligned to production – Francescon says – but exactly the opposite. It is the farmers who must learn how to program, within the limits set by the weather and production cycles, and to select types of melon which can best satisfy the needs of consumption, balancing a variety of melon for immediate consumption against one which has a longer shelf life. Inevitably, the ability to cut to the measure of the market and consumer will be translated into a higher guaranteed return for the company and for the whole supply chain.”* ■ MA

ma Francescon – e cioè un melone “due giorni” e uno “sette giorni””.

Il packaging è rigorosamente ad assetto variabile: meloni solo due giorni, solo sette giorni, oppure abbinati insieme. I due prodotti sono infatti disponibili per una vendita abbinata – recita l’informativa rivolta alla gdo – in una accattivante confezione da due frutti, protetta da film plastico e con un peso garantito di tre chilogrammi, da proporre a un prezzo soglia di impatto per il consumatore.

In alternativa i due prodotti potranno essere commercializzati in maniera indipendente. Nastri con colori identificativi e la cartellonistica al punto vendita permetteranno la corretta identificazione delle caratteristiche dei due meloni da parte del consumatore.

L’obiettivo di Bruno Francescon va ben al di là di quelli che sono legittimi interessi commerciali. Si può parlare, quasi, di una rivoluzione culturale dei consumi. *“Preso atto che ormai sono stati appurati i benefici della frutta e della verdura, in quella che è passata alla storia come dieta mediterranea – sostiene – il ruolo che ritengo debbano avere i produttori di melone sia quello di migliorare i consumi e le abitudini alimentari. Per questo puntiamo l’asticella verso l’alto, affinché quest’estate i consumatori conservino sempre in casa almeno un melone, per disporre sempre di una dose equilibrata di vitamine ed elementi nutrizionali importanti per mantenersi in salute”.*

Il ruolo poi degli imprenditori agricoli dovrà adeguarsi di conseguenza. *“Non è il mercato o il consumo che deve allinearsi alle produzioni – chiosa Francescon – ma è esattamente il contrario. Sono gli agricoltori che devono saper programmare, nei limiti dell’andamento meteorologico, i cicli produttivi e selezionare le tipologie di melone maggiormente in grado di soddisfare le esigenze del consumo, equilibrando appunto varietà a consumo immediato e meloni a più lunga durata. Inevitabilmente questa abilità di saper ritagliare il più possibile su misura le proprie produzioni, si traduce anche in una maggiore garanzia di reddito per l’impresa e per tutta la filiera”.* ■ MA

How to choose Come si scelgono

It is by no means certain that aroma is synonymous with goodness! The trick is to weigh two melons of equal size and to choose the heavier because it contains higher amounts of sugar (i.e. it has a higher brix level). ■ FP

Non è detto che un melone profumato sia sinonimo di bontà! Un trucco per scegliere il frutto migliore è soppesare due meloni e, a parità di dimensioni, scegliere quello più pesante in quanto contiene maggiore quantità di zucchero (ovvero Grado Brix). ■ FP