



## Dalla terra al cielo La campagna 2025/26 prende il volo

**Il Consorzio protagonista a Fruit Attraction. Alla kermesse internazionale di settore illustrate le principali iniziative già realizzate con significative anticipazioni sull'agenda 2026. Grande spazio all'innovativa Funivia delle Mele e alle campagne pubblicitarie ma anche ai progetti per la salute, la sostenibilità e la promozione del territorio**

**Madrid, 1 ottobre 2025** - Dagli investimenti al servizio della sostenibilità alle campagne promozionali, dalle collaborazioni strategiche sulla salute e la prevenzione alle azioni di sistema per il territorio e il comparto ortofrutticolo. Sono questi i principali temi che accompagnano la presenza di Melinda a **Fruit Attraction**, la grande fiera internazionale dell'ortofrutta in corso a **Madrid dal 30 settembre al 2 ottobre**. Una partecipazione come sempre di alto profilo, quella del Consorzio, impegnato a presentare le iniziative e i programmi in occasione di uno dei maggiori eventi di settore che ospita quest'anno 2.460 espositori (+8,4% rispetto all'edizione 2024) da 160 Paesi e accoglie oltre 120 mila visitatori professionali.

“Per noi la partecipazione a Fruit Attraction rappresenta da sempre una grande occasione di incontro e di scambio con i professionisti del settore oltre che una vetrina irrinunciabile per illustrare i nostri progetti e la nostra visione per il presente e il futuro”, dichiara **Andrea Fedrizzi**, responsabile marketing di Melinda. “Quest'anno presentiamo una sintesi davvero ricca di contenuti illustrando le moltissime iniziative condotte nel 2025 e annunciando inoltre alcuni progetti per il 2026”.

La kermesse madrilenica cade ovviamente in un periodo di intenso lavoro per Melinda, impegnata in queste settimane nel prosieguo delle **operazioni di raccolta**. Un momento cruciale e di alto valore per il territorio che restituisce al momento indicazioni incoraggianti – in considerazione delle condizioni climatiche sostanzialmente favorevoli che hanno caratterizzato le stagioni precedenti – anche se una valutazione più precisa resta per ora inevitabilmente prematura. Quel che è certo, in ogni caso, è che i frutti raccolti quest'anno saranno protagonisti di una novità dirompente. O, per meglio dire, di un viaggio inedito e senza eguali.

Il riferimento corre ovviamente alla **Funivia delle Mele**, l'avveniristico impianto a fune ideato da Melinda per collegare la sala di lavorazione di Predaia con le celle ipogee situate all'interno della miniera di Rio Maggiore. Cofinanziata (40% dell'investimento) dal programma Next Generation EU, l'opera, primo impianto al mondo del suo genere dedicato al trasporto di frutta realizzato con la collaborazione del gruppo Leitner insieme a maestranze locali, rappresenta una soluzione originale in campo logistico. Accanto alle migliori condizioni di sicurezza per il personale impegnato in ipogeo, la struttura – che si estende per 1,3 chilometri di lunghezza e quasi 90 metri di dislivello – genera **benefici ambientali concreti e misurabili**. Potendo trasportare ogni ora 460 contenitori da 300 chili ciascuno alla velocità di 5 metri al secondo, infatti, la funivia consentirà di evitare ogni anno oltre 5.000 viaggi di camion, con riduzione di emissioni e maggiore sicurezza sulle strade.

La struttura, alimentata da fonti rinnovabili – fotovoltaico e idroelettrico – e capace di sfruttare il peso delle mele in discesa per contribuire alla produzione di energia, sarà inaugurata a conclusione della raccolta ma già alla fine di agosto ha acceso i motori per compiere il **suo primo viaggio**. Un evento, quest'ultimo, che ha riscosso **un'enorme attenzione mediatica in Italia e all'estero** come dimostrano i numeri delle uscite sui media: una cinquantina di passaggi radio-televisivi soltanto in Italia, più di 600 articoli pubblicati in oltre 20 Paesi nel mondo, più di 120 milioni di visualizzazioni totali.



Proprio la Funivia delle Mele è al centro della **nuova campagna “Dalla terra al cielo”** che include uno spot pensato per valorizzare le azioni di Melinda. E così, in un piano sequenza unico, ecco che dalle cabine decorate con le immagini dei prodotti e il marchio del Consorzio in viaggio verso la montagna si passa al campo, dove le mele sono coltivate **senza sprecare una goccia d’acqua**, e quindi raggiungono le celle di roccia sotterranee dove la frigoconservazione consente di preservare a lungo i frutti risparmiando energia. Un impegno concreto, quello per la sostenibilità, in linea con i valori del Consorzio a cominciare dal rispetto dell’ambiente e di un territorio da promuovere nella sua specificità ed eccellenza anche sul piano turistico.

Accanto alla sostenibilità resta centrale **il tema della salute**, sviluppato con la collaborazione di esperti e nutrizionisti e già protagonista di importanti campagne che hanno visto al centro la mela **Renetta**, una delle varietà DOP di Melinda con una presenza di primo piano nel mercato del fresco e in quello dei trasformati (nella sua versione essiccata). La mela è stata al centro delle azioni condotte con **LILT - Lega Italiana per la Lotta ai Tumori**, con iniziative congiunte di sensibilizzazione, formazione e promozione dei corretti stili di vita per diversi mesi in oltre 20 città del centro-nord e oltre 40 mila esemplari forniti in omaggio all’ente, ma non solo.

Non meno importante, infatti anche il progetto realizzato con **Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro**, che ha impegnato Melinda nel garantire una donazione da 0,10 euro per ogni vassoio da 4 mele Renetta venduto in tre diverse catene della grande distribuzione per finanziare una nuova Borsa di Studio per la ricerca. La collaborazione **è stata rinnovata anche per il 2026** con una nuova raccolta fondi che riguarderà tutta la produzione annuale di Renetta e un percorso di sensibilizzazione sull’importanza di una sana alimentazione come strumento di prevenzione delle malattie oncologiche.

Sul fronte delle iniziative promozionali, l’anno venturo sarà nuovamente denso di eventi. Ricchissima l’agenda di **Dolcevita**, la mela “fashion” di Melinda al centro di una campagna Total Video, attività digital e social, promozioni nei punti vendita e un’importante iniziativa in occasione della Fashion Week: anche quest’anno, infatti, andrà in scena nel capoluogo lombardo un grande evento che promette di ripetere il successo riscontrato lo scorso anno. Un evento che intende rivolgersi in modo originale e divertente anche a nuovi target di consumatori, a cominciare dai giovani, in linea con gli obiettivi perseguiti dal Consorzio anche attraverso la sua **divisione Melinda Lab** che, con i suoi **prodotti trasformati** a base mela 100% naturali e senza additivi, contribuisce ad accrescere il valore dell’offerta raggiungendo nuovi segmenti di mercato.

Infine il grande **appuntamento olimpico**: grazie alla partnership siglata dalla Fondazione Milano Cortina 2026 e Trentino Marketing, su mandato della Provincia autonoma di Trento, che sancisce il Trentino come sponsor ufficiale di destinazione turistica, infatti, le mele DOP della Val di Non saranno presenti ai prossimi **Giochi Invernali** insieme alle altre maggiori eccellenze agroalimentari di un territorio che vuole raccontarsi anche attraverso la sua filiera agricola.