

IL 2010 SANT'ORSOLA: SOLIDITÀ FINANZIARIA E UN MARCHIO CHE PIACE, ANCHE SUI SOCIAL MEDIA

La Cooperativa di Pergine Valsugana presenta all'assemblea dei soci il bilancio del 2010, che si è chiuso con un fatturato di 53,4 milioni di euro. A livello economico confermati l'equilibrio patrimoniale e la crescita. Indiscussa la leadership del marchio nel mercato dei piccoli frutti, con una notorietà record per il segmento. Successo anche per l'attivazione della pagina Facebook, dove l'azienda, con quasi 4.300 sostenitori, è la seconda in Italia nel settore dell'ortofrutta

(Pergine Valsugana, 25 marzo 2011) Un marchio leader indiscusso nel mercato dei piccoli frutti, con alla base un patrimonio caratterizzato da solidità ed equilibrio finanziario. Sono queste le caratteristiche della Cooperativa Sant'Orsola di Pergine Valsugana, secondo quanto emerso dal bilancio dell'annata 2010 che, insieme alle iniziative in programma per il 2011, sarà presentato oggi all'assemblea dei soci dal presidente Silvio Bertoldi e dal direttore Michele Scrinzi.

Accanto ai risultati di mercato ed economici, il 2010 ha visto anche l'affermazione di Sant'Orsola sul web 2.0: la pagina Facebook della Cooperativa, con quasi 4.300 fan, ha raggiunto in brevissimo tempo il secondo posto in Italia tra le aziende del settore ortofrutta presenti sul popolare social network.

Il bilancio 2010: solidità ed equilibrio

Nonostante alcuni fattori esterni che hanno influito negativamente sulla stagione, Sant'Orsola ha chiuso l'esercizio con un consuntivo soddisfacente dal punto di vista economico. In particolare, il bilancio 2010 ha confermato l'equilibrio e la solidità economica, finanziaria e patrimoniale della Cooperativa, testimoniata dai livelli di assoluta tranquillità dei seguenti indici: indice di copertura delle immobilizzazioni, grado di copertura dell'indebitamento, rapporto debiti finanziari su fatturato, incidenza oneri finanziari su fatturato, costo del lavoro su fatturato, capitale investito su fatturato.

Sull'andamento della stagione hanno pesato situazioni produttive non del tutto favorevoli. Le alte temperature registrate fra fine giugno e inizio luglio hanno causato la concentrazione della produzione e problemi legati alla qualità della fragola, con prezzi molto bassi, mentre gli attacchi del parassita *Drosophila Suzuki* hanno influito negativamente sulla stagione del mirtillo. La forte pressione sui prezzi del lampone rifiorante registrata in autunno, infine, ne ha reso particolarmente difficile la commercializzazione negli ultimi mesi dell'anno.

In questo scenario, il fatturato 2010 della Cooperativa Sant'Orsola si è attestato sui 53,4 milioni di euro, con una crescita superiore al 4%. Il fatturato derivante dalla frutta fresca ammonta a 44,5 milioni di euro, con un aumento del 3,6%. A questi si aggiungono 2,7 milioni di euro derivanti dalle scorte, 3,3 milioni dalle piante, 641mila euro dal punto vendita aziendale e quasi 366mila euro derivanti dal prodotto trasformato.

Nel corso dell'anno sono state messe in commercio 6.500 tonnellate di fragole, piccoli frutti e ciliegie, con una richiesta costante lungo tutti i 12 mesi. Il prezzo di vendita medio è stato di 6,53€/kg. Le liquidazioni ai soci hanno raggiunto complessivamente i 20,8 milioni di euro, mentre gli acquisti di frutta si sono attestati a 9,8 milioni di euro.

“Anche in presenza di una annata non ottimale – ha commentato il presidente della Cooperativa Sant'Orsola Silvio Bertoldi – siamo riusciti ad avere valutazioni positive per

il nostro prodotto e a chiudere un buon bilancio. La solidità patrimoniale confermata dalle cifre ci consentirà di fissare obiettivi di ulteriore crescita per il 2011 e di lavorare al meglio per aumentare l'efficienza del gruppo”.

Notorietà e percezione positiva

Un marchio con notorietà da record. E' quanto emerso da un'indagine di mercato realizzata da Sociometrica per Sant'Orsola nel luglio 2010. Parlando di piccoli frutti, il brand della Cooperativa trentina ha una percentuale di ricordo spontaneo che sfiora il 5%, mentre gli altri produttori, presi singolarmente, non arrivano allo 0,5%. La percentuale sale al 13% quando si chiede di riconoscere il marchio in una lista di nomi. Sant'Orsola è inoltre l'unico marchio ad essere ricordato spontaneamente da chi consuma regolarmente piccoli frutti, con una percentuale vicina al 15%.

Se al dato sul ricordo spontaneo si aggiungono coloro che riconoscono il brand su una lista di nomi, comprendendo anche chi non consuma piccoli frutti, la percentuale di notorietà schizza oltre il 28%.

Oltre la metà dei consumatori associa al marchio Sant'Orsola caratteristiche di qualità o italianità. Circa un terzo attribuisce ai suoi prodotti un valore più alto di quelli di altri produttori. Non sono inoltre state registrate risposte che collegano Sant'Orsola a connotazioni negative o percezioni di scarsa qualità. “Sono risultati lusinghieri che confermano la bontà del lavoro dei soci e della cooperativa – spiega il direttore della Cooperativa Sant'Orsola Michele Scrinzi – La nostra leadership ci impone di ascoltare le esigenze del mercato e di continuare a promuovere il consumo di piccoli frutti, comunicando le loro caratteristiche di salubrità e benessere, che sono sempre più importanti per il cliente finale”.

Sant'Orsola conquista Facebook

Oltre ai dati economici e alla conferma della posizione sul mercato, uno dei successi di Sant'Orsola nel 2010 è rappresentato dall'attivazione della pagina Facebook della Cooperativa. Grazie ai suoi aggiornamenti costanti e alla capacità di dialogare con gli utenti, la pagina ha superato i 4.200 fan in meno di un anno, collocandosi al secondo posto tra le aziende italiane del settore ortofrutticolo, alle spalle solo del profilo del celebre bollino blu di Chiquita. “La presenza di Sant'Orsola su Facebook è stata una scommessa vinta - ha dichiarato il direttore Scrinzi - i social media sono un canale particolarmente efficiente per mantenere la relazione con una parte importante del nostro target, e intendiamo continuare a percorrere questa strada con sempre maggiore decisione”.

Il 2011 di Sant'Orsola: più valore per clienti e soci

Per la stagione 2011, la Cooperativa punta a una crescita del fatturato tra il 3 e il 5%. Contemporaneamente, uno degli obiettivi primari di Sant'Orsola è il contenimento dei costi, per garantire ai soci una maggiore liquidazione.

L'assemblea dei soci sarà inoltre l'occasione per presentare due importanti novità. La prima è la conversione del sistema di confezionamento dei piccoli frutti da flowpack a coperchiato. Sostituendo un packaging con coperchio rigido alla soluzione che prevedeva l'avvolgimento della confezione in pellicola, sarà garantita una migliore conservazione del prodotto, dal campo alla vendita. L'adeguamento delle linee avverrà entro l'estate.

L'altra novità è il servizio di consulenza gratuita ai soci sul controllo di gestione che oggi, a livello di progetto pilota, interessa già 23 aziende. Sviluppato in collaborazione con la Cassa Rurale di Pergine Valsugana, questo progetto metterà a disposizione degli imprenditori un esperto che li aiuterà a definire le linee guida per l'amministrazione della

propria azienda. Con questo strumento, i soci potranno monitorare con più attenzione l'andamento delle attività, riducendo gli sprechi e aumentando l'efficienza produttiva.

Sant'Orsola, il fatturato 2010 in sintesi

- FRUTTA FRESCA: 44.470.542 € (+3,64% rispetto all'anno precedente)
- SCORTE AGRARIE: 2.695.824 € (uguale all'anno precedente)
- PIANTE: 3.310.717 € (+1,2% rispetto all'anno precedente)
- PUNTO VENDITA: 641.923 € (+6% rispetto all'anno precedente)
- PRODOTTO TRASFORMATO: 365.994 € (+53% rispetto all'anno precedente)

Sant'Orsola, i numeri della produzione conferita dai soci

Anno 2010	Fragola	Fr.lina	Lampone	Mora	Mirtillo	Ribes R	Ciliegia	TOT
KG	2.016.954	21.619	755.064	434.272	565.506	340.962	1.112.491	5.531.377

Per ulteriori informazioni:

Sara Bellini
Lorenzo Minin

Sant'Orsola Soc. Coop. Agricola
Ufficio Stampa c/o Fruitecom

tel. 0461-518170
tel. 059-7863894