

# Le Marche schierano i magnifici sette Brand a tutela degli artigiani del cibo

## «Stop ai campanili, solo uniti si vince»

**Il direttore di Food Brand Marche, Alberto Mazzoni, spiega l'idea dell'associazione: raggruppare eccellenze nell'enogastronomia e sfruttare le possibili sinergie.**

ANCONA

**B**ANDO ai campanilismi, l'unione fa la forza. Tanto più in un mondo globalizzato come il nostro. Si potrebbe sintetizzare così la filosofia alla base di Food Brand Marche, associazione che raggruppa sette produttori agroalimentari delle Marche e si pone l'obiettivo di 'fare sistema' e promuovere le specialità della regione in Italia e nel mondo. Il direttore è l'enologo Alberto Mazzoni, già a capo dell'Istituto Marchigiano di Tutela Vini.

**Direttore Mazzoni, che cos'è Food Brand Marche?**

«È un'associazione senza scopo di lucro, costituita da 7 aziende che sono i soci fondatori. Siamo tra le prime in Italia a essere multifiliera, ovvero a raggruppare eccellenze diverse, dal vino al formaggio alla carne, per citarne alcune».

**Una sorta di Rotary enogastronomico?**

«No, siamo aperti a tutte le aziende dell'agroalimentare del nostro territorio che producono, trasformano e commercializzano prodotti certificati (Ipg e altri marchi) che garantiscano il consumatore sulla genuinità di quello che mette a tavola».

**Come si attira il turista contemporaneo, magari straniero?**

«Serve una promozione orizzontale. Se un turista straniero viene nelle Marche per la cultura, deve trovare il cibo; e così se viene per la nautica o per il mare o, ancora, per la nostra montagna. Non è un caso che *tour operator* e agenzie di viaggio siano soci onorari, così come i consorzi per la salvaguardia dei beni turistici. Dobbiamo fare squadra per andare insieme in posti in cui, da soli, non saremmo mai potuti andare».

**Chi sono i sette fondatori?**

«La compagine che ha formato l'associazione è caratterizzata in particolare anche dai prodotti biologici, carne, vino e formaggi. Questi sette soggetti rappresentano ol-



tre 5.000 aziende agricole. Uno degli scopi primari dell'associazione è quello di mettere in rete gli artigiani del cibo e del manifatturiero che magari faticano ad autopromuoversi e a raggiungere certi obiettivi».

**Ad esempio?**

«Si possono incassare finanziamenti nazionali e comunitari che ogni azienda, da sola, non prenderebbe mai. Parlo sia di fondi diretti, sia delle fiere e delle iniziative di informazione ai consumatori».

**Quanto vale il vostro Made in Italy nel mondo?**

«Il Made in Italy funziona se c'è dietro il mondo agricolo. Gli agricoltori sono i custodi della terra, se mancano loro non c'è futuro. Le Marche sono la seconda regione italiana per superficie dedicata al biologico, abbiamo 32 prodotti registrati e certificati: una varietà

### LA FORZA DEL BIOLOGICO

Le Marche sono la seconda regione per superficie a coltivare biologico: il settore cresce a due cifre

che vogliamo trasformare in opportunità».

**Quali sono le chiavi per difendere i prodotti tipici?**

«Innanzitutto far capire al consumatore che la stagionalità del prodotto è irrinunciabile, se vuoi avere la sicurezza di ciò che stai mangiando. In un mondo globale dove tutto è standardizzato verso il basso, abbiamo perso il senso della stagionalità, mangiamo arance dodici mesi l'anno, ad esempio. Noi vogliamo andare nella direzione opposta: il consumatore è molto più attento alla salute e a quello che mette nel piatto, vuole essere rassicurato, ad esempio, sul benessere degli animali che mangia».

**C'è una novità particolare tra i prodotti che promuovete?**

«La *new entry* è l'Igp dell'olio Marche, una grossa opportunità. Ma le Marche sono anche cereali, quindi



I fondatori dell'associazione

I sette fondatori del brand sono: Istituto marchigiano di tutela vini, Consorzio tutela casciotta di Urbino, Bovinmarche, Consorzio tutela vini piceni, Consorzio Marche biologiche, Cooperat e Società agricola biologica (Fileni)

Anche chi è piccolo punta a fondi Ue

Il Food Brand Marche riunisce oltre 5.000 aziende agricole. L'obiettivo è mettere in rete gli artigiani del cibo per raggiungere traguardi impossibili per chi è troppo piccolo, come la partecipazione a bandi per i fondi comunitari

Rimarginare le ferite del sisma

Il sisma che, nell'ottobre 2016, colpì il centro Italia ha danneggiato oltre 3.000 imprese agricole tra Lazio, Marche e Umbria. Ma i danni indiretti, come il calo dei turisti nei territori del cratere, sono ancora più difficili da riparare

pasta, legumi, carne, formaggi e vino. Oggi il bio è un comparto che cresce a doppia cifra, ci ci abbiamo investito moltissimo. Il vino, in particolare, è il vessillo della nostra regione, i portabandiera sono il Rosso Piceno e il Verdicchio».

**Come ci si rialza da un terremoto come quello che ha colpito le Marche?**

«All'interno del cratere ci sono 140 Comuni marchigiani. Noi lavoriamo per contrastare i danni diretti di quella tragedia, per far sì che nemmeno un enoturista sia scoraggiato a venire sui nostri territori e a provare le nostre specialità. I sette grandi locomotori di Food Brand Marche fanno da traino per portarsi dietro tante carrozze. Grazie anche alla disponibilità della Regione Marche, che ha capito le opportunità di fare squadra, mettendo da parte i campanili che, in altri settori, hanno bloccato lo sviluppo».