deliberazione n. 121

PROGRAMMA DI PROMOZIONE PER IL SETTORE AGROALIMENTARE, ANNI 2004/2005/2006
LINEE DI INDIRIZZO GENERALI DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE
LEGGE REGIONALE 14 GENNAIO 1997, N. 9

ESTRATTO DEL PROCESSO VERBALE
DELLA SEDUTA DEL CONSIGLIO REGIONALE DEL 25 FEBBRAIO 2004, N. 180

Il Presidente pone in discussione il seguente punto all'o.d.g.: proposta di atto amministrativo n. 125/03, a iniziativa della Giunta regionale "Programma di promozione per il settore agroalimentare, anni 2004/2005/2006. Linee di indirizzo generali dell'attività promozionale. Legge regionale 14 gennaio 1997, n. 9" dando la parola al Consigliere di maggioranza Ferdinando Avenali e al Consigliere di minoranza Gilberto Gasperi relatori della III Commissione consiliare permanente;

omissis

Al termine della discussione, il Presidente pone in votazione la seguente deliberazione:

IL CONSIGLIO REGIONALE

Vista la legge regionale 14 gennaio 1997, n. 9, che all'articolo 25 prevede l'approvazione del programma di promozione per il settore agroalimentare ed in particolare gli indirizzi generali dell'attività promozionale;

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 16, comma 1, lettera a), della l.r. 15 ottobre 2001, n. 20 in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità del Dirigente della posizione di funzione valorizzazione del territorio e delle produzioni, nonché l'attestazione dello stesso che dalla deliberazione non deriva né può comunque derivare un impegno di spesa a carico della Regione, resi nella proposta della Giunta regionale;

Preso atto che la predetta proposta è stata preventivamente esaminata, ai sensi del primo comma dell'articolo 22 dello Statuto regionale, dalla Commissione consiliare permanente competente in materia;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

D E L I B E R A

di approvare il "Programma di promozione per il settore agroalimentare, anni 2004/2005/2006. Linee di indirizzo generali dell'attività promozionale" ai sensi dell'articolo 25 della l.r. 14 gennaio 1997, n. 9.

Avvenuta la votazione, il Presidente ne proclama l'esito: "Il Consiglio approva"

IL PRESIDENTE DI TURNO
f.to Sandro Donati

IL CONSIGLIERE SEGRETARIO
f.to Gabriele Martoni

PROGRAMMA DI PROMOZIONE PER IL SETTORE AGROALIMENTARE ANNO 2004/2005/2006

linee di indirizzo generali dell'attività promozionale

(articolo 25 della legge regionale 14 gennaio 1997, n. 9)

RIFERIMENTI NORMATIVI

L'articolo 25 della l.r. 14 gennaio 1997, n. 9 dispone che "le funzioni relative alla promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli sono di competenza della Regione....." .

Il comma 2 dell'articolo 25 dispone che " il Consiglio Regionale, su proposta della Giunta, approva ogni tre anni il programma di promozione per il settore agro alimentare sentito il parere della Consulta di cui al precedente articolo e della competente commissione consiliare.".

Il comma 3 dell'articolo 25 dispone che "il programma individua gli indirizzi generali dell'attività promozionale e le aree geografiche verso cui l'attività deve essere rivolta." .

Il comma 4 dell' articolo 25 dispone che " in conformità al programma triennale la Giunta regionale approva un programma esecutivo annuale.".

PROGRAMMA DI PROMOZIONE
PER IL SETTORE AGROALIMENTARE
ANNI 2004/2005/2006

LINEE DI INDIRIZZO

QUADRO INTERNAZIONALE

La determinazione delle linee di indirizzo generali dell'attività promozionale per il settore agro alimentare per il prossimo triennio (2004/2006) nonché l'individuazione delle aree geografiche verso cui l'attività deve essere prevalentemente svolta debbono ovviamente tenere conto del quadro internazionale in cui dobbiano operare.

La complessità dell'attuale fase congiunturale internazionale rende arduo delineare le strategie di politica commerciale e promozionale all'estero per il 2004, indicato, peraltro, come l'anno della possibile ripresa ed ancor più per gli anni a venire.

Oggi, lo scenario mondiale è, infatti, caratterizzato da ridotti tassi di crescita delle maggiori economie europee, da scambi mondiali frenati dalle limitazioni imposte ai movimenti delle persone e delle merci, dalle minacce terroristiche e dalla SARS. Un insieme di fattori di incertezza che blocca gli investitori e acuisce ulteriormente la competizione internazionale.

Gli eventi citati hanno colpito, in particolare, il settore terziario (trasporti, turismo, convegnistica, ecc.), ad alta intensità di lavoro. Il proposito di ridare competitività alle nostre imprese e di recuperare quote di mercato implica uno sforzo congiunto, un progetto nazionale centrato sul rilancio del processo di internazionalizzazione.

Dopo aumenti delle esportazioni mondiali fra il 4,4 e il 10,7 % nel periodo 1995 – 2000, i dati dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC - WTO) mostrano tassi di variazione del commercio mondiale, rispettivamente, per il 2001 e 2002, pari a -0,5% e +2,6%. Le previsioni per l'anno in corso collocano la crescita del commercio intorno ad un tasso del 3%, che, pur mostrando una ripresa, risulta inferiore a metà dell'incremento medio degli anni '90 (+6,7%).

In tale contesto di precarietà, gli organismi internazionali e gli economisti disegnano vari scenari e lanciano periodicamente annunci di una revisione al ribasso dei tassi di crescita e rinviano di trimestre in trimestre l'auspicata inversione del ciclo.

I timori espressi verso la prepotente competitività dei prodotti cinesi, non gravati degli oneri derivanti dal rispetto degli standard qualitativi e di sicurezza europei, possono essere fugati, da un lato, dalle assicurazioni fornite dalle autorità cinesi di rigorosa attuazione degli impegni del WTO e, dall'altro, dalla considerazione che gli investimenti in Cina sono l'unica opportunità per restare competitivi nei confronti di altre imprese concorrenti ivi

insediate con impianti produttivi. Un'ulteriore risposta risiede in maggiori investimenti in ricerca ed innovazione anche in collaborazione con l'estero, che permettono di stare "più in alto e più avanti" e di inserirsi nei settori dove la domanda mondiale è più dinamica.

E', peraltro, noto che sono le imprese con alto grado di internazionalizzazione ad aver fatto registrare fatturati in crescita e ad aver creato occupazione anche in Italia.

In conclusione, a metà del 2003, molte sono ancora le difficoltà di valutare l'incidenza dei fatti (terrorismo, guerra, SARS) sul processo di globalizzazione. E' difficile capire se gli effetti di questi eventi riusciranno a intralciare tale processo e a modificare i rapporti di crescente interdipendenza delle economie ovvero se si sia in presenza solo di battute di arresto, utili a correggere il tiro, a tener conto dei limiti di forme di sviluppo non equilibrato.

Nei periodi di crisi la concorrenza si acuisce e la selezione operata dai mercati diviene più dura. E', pertanto, cruciale migliorare l'organizzazione dei soggetti e degli strumenti destinati a rispondere alle sfide internazionali e a sfruttare le opportunità derivanti dal processo di liberalizzazione e dall'affacciarsi sui mercati di nuovi Paesi. La loro partecipazione al commercio mondiale determinerà crescita del reddito e conseguenti nuovi bisogni con più elevati standard di vita, che, tra l'altro, tenderanno a riequilibrare la competizione internazionale.

Il quotidiano confronto internazionale fa acquisire una consapevolezza, forse banale, ma fondamentale: per competere è indispensabile organizzarsi a livello di imprese, di istituzioni, di Paese. Occorre dedicare più attenzione al cosiddetto "orgware", cioè alla struttura e alle procedure organizzative.

Pur con la flessibilità richiesta da un contesto "esterno" incerto e variabile, la chiarezza degli obiettivi, la definizione di strategie e di mezzi coerenti, la funzionale suddivisione dei compiti, il controllo dei risultati sono divenuti elementi essenziali non solo per ridurre i costi, ma per dare efficacia alle azioni.

La mentalità globale propria dei commerci e gli strumenti forniti dalla tecnologia favoriscono l'aumento delle transazioni internazionali che comportano il superamento di molte frontiere doganali, la conoscenza di diverse normative, di diverse lingue, usi e costumi. Nel 1945 l'ONU aveva 51 Paesi membri ciascuno con il proprio sistema giuridico. Oggi, la Comunità internazionale è ben più ampia e gli Stati sono 191. Una giungla di norme in cui le PMI rischiano di rimanere aggrovigliate, cui lo sviluppo di aree regionali di libero scambio cerca di porre parzialmente rimedio.

Il compito dell'operatore pubblico diviene, quindi, più complesso. Deve estendersi non soltanto alla creazione di una cornice di rapporti istituzionali che garantisca alle nostre imprese il rispetto delle norme e un habitat accogliente, ma anche all'individuazione di nuove vie che facilitino i contatti commerciali e la risoluzione delle controversie. In particolare, nel contesto dei trattati internazionali occorre favorire soluzioni che evitino i tribunali e privilegino la prevenzione, quali ad esempio la stipula di contratti-tipo internazionali e il ricorso a camere arbitrali. Essi danno agli esportatori una formula che può funzionare in molti paesi e permette di superare le notevoli difficoltà, connesse ai sistemi giuridico-tecnici e prassi locali.

La necessità di interventi pubblici di "accompagnamento" delle PMI con informazioni e con servizi è diventata pressante perché il 92,3% dei nostri esportatori è costituito da piccole e medie imprese e ciascuna ha un fatturato annuale estero inferiore a 2,5 mln di Euro. Un gran numero di soggetti per un gran numero di operazioni. Nessuna in grado di attivare un processo autonomo di inserimento stabile all'estero.

Peraltro i mercati scelgono i prodotti in base al loro rapporto qualità/prezzo e al loro contenuto di servizi al trade e al cliente. E i servizi devono essere tarati perfettamente sul cliente. Obiettivo possibile solo se l'impresa conosce fornitori e clienti sotto ogni aspetto.

Il posizionamento strategico dell'Italia in questo scacchiere è buono, ma deve essere ulteriormente valorizzato promuovendo in un disegno integrato le nostre eccellenze manifatturiere ed artistiche. E' ovvio che il valore dell'immaterialità contenuta nei prodotti è espressione della cultura complessiva di un Paese, che è il terreno dove nasce la capacità di invenzione, di design, il Made in Italy.

E' decisivo spingere sulla integrazione delle iniziative culturali e commerciali all'estero perché i due canali consentono di raggiungere "fasce di mercato" diverse, ma unificate dal crescente predominio della dimensione visiva, modalità trasversale di accumulazione e di trasmissione del sapere.

In quest'ottica si inquadra anche la politica di valorizzazione e di difesa del Made in Italy dalle contraffazioni e la stessa ricerca di condizioni di parità di accesso ai mercati e sempre in questa ottica la Regione ha istituito, d'intesa con il MAP, l'ICE, l'UNIONCAMERE, la SACE e la SIMEST lo sportello regionale per l'internazionalizzazione.

QUADRO REGIONALE

Stante questa situazione generale, per poter affrontare le principali tematiche di carattere regionale è necessario analizzare alcuni punti di riferimento essenziali :

- un esame attento e critico dei risultati ottenuti a seguito dell'attività svolta nel corso del precedente triennio (2000/2002);
- le indicazioni fornite dalle "linee direttrici per l'attività promozionale 2004" emanate dal Ministero dellle Atttività produttive (area Commercio estero);
- un esame strutturale del Sistema Agroalimentare marchigiano sia per il settore vitivinicolo che per il food;
- un esame delle sinergie esistenti e/o possibili tra i vari settori economici regionali: agro alimentare, artigianato, industria , turismo, cultura, ambiente, ecc. .

Il programma promozionale triennale deve altresì divenire uno strumento sostanziale per l'attuazione delle scelte di politica agricola regionale e quindi legarsi strettamente con gli atti di programmazione regionale ed in particolare a quelli specifici del settore agricolo (piano regionale di settore, PSR, Obiettivo 2, ecc.) .

L'esperienza pluriennale e soprattutto un continuo ed efficace confronto con tutti i soggetti interessati ci ha consentito di definire con precisione una politica di settore in cui sono perfettamente individuati gli obiettivi da perseguire e gli strumenti da adottare.

La politica agricola regionale di questi ultimi anni si è decisamente indirizzata a favorire lo sviluppo delle produzioni di “qualità” con particolare riferimento a quelle tipiche ed a quelle “biologiche” .

Il superamento della politica di massimizzazione delle produzioni, che in questi ultimi decenni ha caratterizzato tutta l’impostazione della politica agricola comunitaria e di conseguenza di quella regionale, la forte introduzione di politiche europee di carattere ambientalistico con cui si cerca di recuperare i tanti danni che decenni di sconsiderato sfruttamento del territorio ha creato ci hanno portato a recuperare una cultura del territorio e delle sue potenzialità produttive che erano parte sostanziale della cultura contadina marchigiana sino agli anni cinquanta.

La storia dell’agroalimentare marchigiano, inteso come sistema, ha praticamente una origine recentissima : gli anni ottanta. E’ proprio intorno a quegli anni che un numero significativo di imprese, soprattutto nel settore vitivinicolo, dopo anni di investimenti e di “apprendistato” iniziano ad affacciarsi significativamente sui mercati. Da allora di passi in avanti se ne sono fatti tanti ed i successi riscossi anche recentemente ne sono la testimonianza più tangibile.

Non si può certo dire che la Politica Agricola Comune abbia di per sé facilitato questa crescita: le politiche di massimizzazione delle produzioni seguite da quelle di contenimento e quindi di quote produttive, le politiche dei prezzi garantiti e quelle di sostegno più o meno diretto, e tante altre norme hanno finito per creare sempre maggiore disorientamento e confusione.
Solo quando la politica regionale agricola ha deciso di riappropriarsi del suo ruolo di indirizzo e di scelta perseguendo l’obiettivo della qualità sempre più alta, valorizzando le tante tipicità e dando fiducia ai tanti operatori si è registrato il vero salto di qualità.
Molti sono stati gli investimenti strutturali che si sono realizzati grazie all’intervento pubblico non solo per migliorare la qualità dei nostri stabilimenti ma soprattutto per migliorare la qualità della produzioni di base quale premessa indispensabile ed irrinunciabile per ogni produzione di vera qualità.

La Regione è riuscita in questi ultimi anni a trasformare una sua peculiarità strutturale costituita dall’estrema frammentazione e sotto dimensione delle imprese, spesso considerata un fattore limitante, in un elemento di forza: si è costituito il “sistema agro alimentare” .
Tante piccole imprese abituate, da sempre, a lavorare senza alcun confronto e con la piena convinzione che ogni "vicino" fosse un temibile concorrente, comunque da contrastare, si sono trovate, nel corso di pochi anni a dover lavorare fianco a fianco per conquistare fette di mercato.
Nel corso di poco tempo, dopo le prime comprensibili diffidenze, si è scoperto il valore del “gruppo” sia in termini di continuo confronto che in termini di complementarità ed integrazione per meglio ottenere i successi commerciali sperati.

Importantissimo è stato il ruolo svolto dalla Cooperazione così come quello dei privati che abbandonando ben presto le tradizionali contrapposizioni di principio hanno saputo sviluppare forti sinergie nell’interesse di tutto il settore.

In questi anni lo sforzo regionale si è concentrato quasi totalmente al sostegno commerciale alle Aziende : ci si è sostanzialmente preoccupati di creare le condizioni migliori per favorire le Aziende nella collocazione del loro prodotto.
Si è lavorato molto su tutta la filiera per garantire il massimo della qualità, per qualificare le imprese, per formare i nuovi imprenditori, per adeguarsi al meglio del mercato, ecc. .
Oggi tutto questo non basta più : dobbiamo fare un ulteriore salto in avanti conquistando una visibilità che sino ad ora abbiamo avuto in maniera non adeguata.
Il Vino ed i tanti prodotti tipici e di tradizione possono diventare il collante di tutte le nostre peculiarità. Non vi è nulla di così forte espressione del territorio dei nostri Vini in cui si fondono tradizioni, cultura, territorio, qualità della vita, salubrità, ecc. .
Dobbiamo lanciare un forte messaggio d'insieme in cui il Vino ed il "paniere agro-alimentare" costituiscano il tessuto connettivo in cui si ritrovano le peculiarità della nostra regione, turismo, ambiente, cultura e le tante eccellenze gastronomiche il cui insieme si può a buon titolo definire "alta qualità della vita" .

La stessa globalizzazione dei mercati nonché lo sviluppo degli accordi internazionali di mercato quali il GATT, WTO, ecc. stanno incidendo fortemente sulle possibilità produttive dell'agricoltura europea.
La progressiva e continua apertura dei mercati europei alle produzioni provenienti da ogni angolo del mondo determinano su certe produzioni livelli di concorrenza insopportabili a causa di costi di produzione decisamente incompatibili .

Lo stesso comportamento del consumatore "benestante ed evoluto" il quale si orienta sempre più verso prodotti che oltre all'elevata qualità abbiano un proprio deciso carattere ed una loro specifica connotazione territoriale del luogo di produzione, apre prospettive di mercato che sino a pochi anni fa erano impensabili.
Tutto ciò ci sta portando con forza a valorizzare produzioni con forte carattere territoriale di altissima qualità ma anche fortemente legate con le tradizioni e la cultura della zona di produzione.
E' un primo passo di fondamentale importanza che nei fatti tenta di rifiutare l'omogeneizzazione dei sapori, che tuttora domina le nostre mense, per riappropriarsi gradualmente del gusto di un tempo.

In questo quadro la Regione Marche può considerarsi fortunata per diversi motivi :

- l'essere riuscita a mantenere una armonica distribuzione della propria popolazione su tutto il territorio evitando consistenti fenomeni di abbandono e di conseguente degrado;
- l'aver mantenuto un forte livello di integrazione tra il sistema produttivo agricolo e quello degli altri settori produttivi ed in particolare con quello artigianale;
- l'essere riuscita a mantenere un grande livello di rispetto e di tutela ambientale che fanno oggi della nostra regione una delle più intatte ed incontaminate;
- l'aver conservato fortemente buona parte della cultura contadina nei suoi aspetti più significativi sia per quanto riguarda il mantenimento di tante tradizioni popolari, di abitudini, di lingua, ecc. ma soprattutto di tradizioni alimentari e quindi produttive.

La nostra regione, ed in particolare il suo entroterra, ha un patrimonio immenso e assai poco conosciuto di "tipicità" di grande valore che percorrono tutto il suo territorio dal "formaggio di fossa" dell'estremo nord di Talamello "all'Oliva tenera ascolana" dell'estremo sud.
Basti pensare che ad oggi sono già stati individuati ed inseriti nell'Atlante nazionale dei prodotti tipici e di tradizione oltre centocinquanta prodotti .

Purtroppo non stiamo attraversando sul piano istituzionale e normativo un buon periodo.
Ai tanti problemi sopra citati dobbiamo sommare le difficoltà proprie del Paese Italia e non ultime quelle della nostra Regione.
E' pur vero che le Regioni godono oggi di ampi poteri in materia di promozione (pur sempre nel rispetto dei limiti e dei vincoli imposti dall'Unione Europea sempre più pesanti e spesso contraddittori) ma è altresì vero che debbono "fare i conti" con risorse finanziarie trasferite dallo Stato sempre minori, costi maggiori, e riforme "in pectore" quali quella dell'ICE, delle Ambasciate e dello stesso ex Ministero del Commercio Estero che aumentano le incertezze.

In questo contesto molte sono le innovazioni che si sono messe in atto e che stanno determinando un forte cambiamento sia procedurale che strumentale nella predisposizione e nella realizzazione della politica di sostegno alla promozione della Regione a favore del sistema economico regionale.

La proiezione estera delle nostre imprese è divenuta nel corso di questi ultimi anni una esigenza imprescindibile non solo per il mantenimento degli attuali livelli produttivi ed occupazionali ma soprattutto per concretizzare un futuro di consolidamento e di sviluppo .

Per le Marche, in funzione dell'esiguità del territorio e della popolazione che la caratterizzano, il raggiungimento di una efficace sinergia tra la Regione ed il sistema Camerale regionale, pur nel pieno rispetto delle singole competenze ed autonomie, diviene un elemento essenziale di sviluppo per tutto il sistema economico.

Anche il processo di decentramento amministrativo ormai avviato da tempo può costituire un importante strumento di esaltazione delle politiche promozionali nella misura in cui si riuscirà a realizzare nel concreto una forte sinergia tra le istituzioni che consenta di evitare le tante duplicazioni e la dispersione inutile di risorse.
In una Regione "piccola" come la nostra è irrazionale che ciascuno pensi ad una propria promozione: è necessario suddividersi i compiti e concentrarsi con il massimo sforzo a realizzare quelli di propria competenza.

Per le ragioni sopra esposte appare opportuno ribadire che la "presentazione" delle Marche in Italia e nel mondo non può che essere caratterizzata, almeno in un primo approccio, da una "presentazione dell'intero sistema" che sappia al meglio rappresentare l'insieme delle nostre peculiarità non solo in termini di produzione ma anche per quanto riguarda la qualità della vita, dall'eno-gastronomia, l'ambiente, le bellezze artistiche e monumentali, la natura, il paesaggio, ecc. .

Il successo, ormai consolidato, della ristorazione italiana nel mondo e l'alta considerazione di cui godono le produzioni agroalimentari tipiche della nostra regione, con particolare riguardo ai Vini , fanno sì che tale settore, al di là dei suoi specifici interessi commerciali, può rappresentare meglio di altri l'insieme della realtà marchigiana.

Cultura, tradizione, qualità della vita sono i messaggi che dobbiamo cercare di veicolare in ogni circostanza quale elemento identificativo della nostra gente, del nostro territorio e quindi anche delle nostre produzioni.

Non vi è dubbio che in questo processo di globalizzazione delle Marche si deve poter contare sulla convinta collaborazione di tutti, istituzioni in "primis" ma non solo.
Anche l'Azienda, piccola o piccolissima che sia, deve fare la sua parte.
Alla Regione spetta il compito prioritario di programmazione, indirizzo e "traino" ma di certo non compete ad essa alcuna funzione di surroga nei confronti delle Aziende.
La politica regionale è volta a creare le condizioni per il rafforzamento e lo sviluppo della propria economia e nello specifico è particolarmente attenta a far sì che le Aziende piccole e medie possano rafforzarsi e divenire per quanto possibile "grandi" , ma spetta agli imprenditori attrezzarsi per essere in grado di affrontare le sfide del mercato moderno.

La qualità e l'innovazione di prodotto sono obiettivi irrinunciabili che impongono un impegno costante sia in termini di energia lavorativa che di investimento e quindi di costo al quale va aggiunto l'investimento in promozione che non può più essere considerato come un elemento facoltativo o aleatorio del bilancio aziendale.

Molto importante e significativo per poter orientare le nostre linee di intervento è un attento e critico esame dei dati relativi all'export marchigiano di Vino nel mondo. Tali dati sono significativi anche per il food in quanto le correlazioni e le sinergie tra i settori sono, salvo rarissimi casi, estremamente interdipendenti.
Mentre è praticamente impossibile disporre di dati analitici ufficiali per valutare la realtà esportativa del food marchigiano nel mondo in quanto dai dati complessivi rilevati non si può oggettivamente scorporare la tipologia di prodotto che ci interessa, per il Vino, pur con non poche difficoltà, possiamo disporre di dati abbastanza significativi. A tale proposito è importante evidenziare che dall'anno 2000 il dato ISTAT non viene più rilevato in litri ma bensì in kilogrammi (ciò comporta alcune differenze nel confronto con gli anni passati ma consente ugualmente confronti con gli anni a seguire).
Da questa analisi appare evidente come si sia di fronte ad una vera e propria "stagnazione" del mercato in conseguenza ovviamente dei tanti fatti riportati precedentemente.
Abbiamo esportato vino:

ANNO	QUANTITA' KG.	VALORE €
2000	14.703.375	30.731.021
2001	13.629.170	31.620.960
2002	13.381.839	29.934.890

Ricavando prezzi medi/ kilogrammo :

- anno 2000 £. 4.047
- anno 2001 £. 4.492
- anno 2002 £. 4.331
-

A prima vista appare subito lo stato di stagnazione e di sofferenza anche se i prezzi medi dell'esportato restano pur sempre abbastanza alti il che vuol dire che il livello qualitativo delle produzioni richieste dal mercato si è pur sempre mantenuto alto.

Se andiamo invece ad analizzare i dati di alcune "piazze" per noi più significative vediamo che:

- il calo più significativo lo abbiamo riscontrato nei confronti del Regno Unito (Kg. 4.780.855/2000, Kg. 4.420.784/2001 e Kg. 4.010.358/2002) che è ormai da tempo il nostro maggiore mercato e che pensavamo che in questa fase non conoscesse flessioni ;
- anche il mercato tedesco denuncia una significativa flessione (Kg. 2.352.665/2000, Kg. 2.065.815/2001 e Kg. 2.040.268) anche se per la verità pensavamo a risultati assai più negativi dato il fatto della perdurtante e grave crisi della Germania;
- l'export verso gli Stati Uniti si conferma altalenante anche se in media si mantiene su un dato apprezzabile di Kg. 700/800.000 così come quello verso il Canada di Kg. 800/900.000;
- una vera sorpresa positiva è rappresentata dal mercato giapponese che in questi tre anni ha superato e di molto il mercato americano (Kg. 1.004.197/2000, Kg. 1.015.391/2001 e Kg. 1.121.503/2002) con prezzi medi assai buoni.

Per il restante mercato di nostro riferimento possiamo notare come i Paesi nordici, in primis la Svezia, dimostrino di apprezzare i nostri prodotti con significativi incrementi.
Altrettanto interessanti e positivi si dimostrano i mercati di Svizzera e di Austria che sono in continuo aumento.
Assolutamente inesistente è, ad oggi, il mercato della Cina mentre quello della federazione russa sta dando alcuni timidi segnali di interesse.

Il Vino marchigiano, sulla base dei dati statistici, appare anche se con numeri spesso irrisori, in quasi tutti i Paesi del mondo: ciò non è il frutto dell'impegno diretto delle nostre Aziende ma bensì dei loro "importatori d'area" che di fatto hanno relazioni commerciali con quei Paesi.

LINEE DI INDIRIZZO

Le scelte di "politica promozionale" sono state, da sempre, confrontate e concordate con gli operatori così come la scelta degli "strumenti" più idonei a realizzarle.
La "politica promozionale" della Regione in questi anni si è continuamente evoluta ed adattata alle nuove esigenze e non poteva essere diversamente sia perché le condizioni di mercato cambiano continuamente, influenzate da mille fattori, e sia perché la realtà produttiva è in continua ed incessante evoluzione.
L'impegno regionale è particolarmente forte nello stimolare le imprese agricole a confrontarsi continuamente con la "qualità" , a cercare di migliorarsi anno dopo anno mantenendo sempre le peculiari connotazioni di tipicità che ci caratterizzano : il percorso dei "disciplinari di produzione" così come quello della "tracciabilità" dell'intera filiera produttiva diventano strumento essenziale per l'immagine e la promozione del prodotto.

Nel corso degli anni abbiamo imparato a seguire con attenzione la trasformazione dei "sistemi distributivi" (dai piccoli negozi alla grande distribuzione, dalla crescita dei negozi specializzati alla creazione di "isole qualità" nei supermercati, ecc.) così come gli orientamenti dei consumatori e ciò non solo in Italia ma anche negli altri Paesi europei.
Abbiamo monitorato con attenzione il cosiddetto "mercato di nicchia" individuando le strutture ed i soggetti più interessanti per le nostre produzioni (rivendite specializzate,

enoteche, boutique del gusto) così come abbiamo sempre posto grande attenzione verso la Ristorazione Italiana esistente nel mondo.

Gli anni trascorsi e le molteplici esperienze fatte ci consentono oggi valutazioni sulle potenzialità dei singoli mercati e previsioni di sviluppo assai attendibili in base alle quali possiamo programmare investimenti ed iniziative con molta probabilità di successo.

Per una "piccola – grande" Regione come la nostra, che non ha risorse consistenti da investire, fare scelte oculate e molto meditate è essenziale: basterebbe una programmazione di un anno sbagliata per bloccarci per almeno tre anni.
Sul piano dei mercati non vi è dubbio che il principale obiettivo resta il mercato europeo, anche se il mercato extraeuropeo (ed in particolare quello legato al Dollaro USA nonostante la fase critica attuale) ha un importanza crescente.

Il mercato nazionale, ed in particolare quello regionale, sono ovviamente il riferimento base della nostra azione commerciale anche se l'esperienza maturata ci conferma che la "salute finanziaria" di un impresa del settore agroalimentare è garantita da un fatturato in export pari almeno al 50% del fatturato globale.

Molto si è fatto in termini di intervento regionale di sostegno e di indirizzo:

- importanti ed essenziali interventi sulla filiera produttiva;
- qualificazione delle imprese e formazione degli imprenditori;
- sostegno ad attività promozionali coordinate ed integrate tra pubblico e privato.

Importante è stata la creazione del "paniere Marche" sia per quanto riguarda lo specifico settore agroalimentare che per quanto riguarda l'intero sistema regionale: turismo – arte – ambiente – qualità della vita.

Con la trasformazione della domanda del "turista" i valori più ampi della nostra Regione hanno acquisito un'importanza fondamentale: offrire un ambiente incontaminato di pregio, borghi e città ricche di bellezze architettoniche e di cimeli storici, opere d'arte sconosciute, tradizioni e culture di fascino antico oltre a servizi e qualità e tipicità degli alimenti sono divenuti elementi essenziali ed indispensabili per poter competere ad armi pari in un mercato sempre più agguerrito.
Ecco quindi che il "paniere marchigiano" assume tutta la sua importanza così come il sistema di ospitalità e di accoglienza diviene la più importante vetrina per le nostre produzioni.
Per poter adeguatamente sviluppare le potenzialità di "vetrina" della nostra regione è necessario concentrare e coordinare le tante iniziative che vari soggetti intraprendono.

Le profonde trasformazioni che sono avvenute e che tuttora stanno avvenendo nel comportamento della "domanda", sia in conseguenza dell'andamento dell'economia (non solo italiana) che del mutamento socioculturale, rafforzano sempre più l'esigenza di un approccio globale in termini di **immagine**.
L' "offerta" deve confrontarsi con un mercato in cui il valore dell'immagine complessiva del prodotto o dell'area di produzione è sempre più incidente.

E' innegabile che la nostra Regione sia ancora poco conosciuta, non solo all'estero ma spesso anche in Italia, mentre nel contempo registriamo un crescente interesse da parte dei turisti che visitano il nostro territorio, non solo ricco di bellezze artistiche ed ambientali ma anche e per l'alta "qualità della vita" marchigiana.

Con estrema obiettività possiamo rilevare che le Marche, pur essendo una regione piccola hanno una pluralità di caratteristiche di assoluto valore:
la popolazione è armonicamente distribuita su tutto il territorio, non vi sono grandi città, l'ambiente naturale è pressoché incontaminato, i piccoli Paesi sono tutti splendidamente ristrutturati e mostrano bellezze architettoniche e paesaggistiche uniche.
Vi è, in sostanza , un patrimonio artistico, culturale e ambientale di grande valore. Le tante e variopinte tipicità enogastronomiche, tutte di grande livello qualitativo, caratterizzano ogni località e, non ultimo, i marchigiani sono tra i più longevi d'Europa .
Non vi è dubbio che da queste composite realtà vi siano elementi più che sufficienti per riuscire a trasmettere un messaggio forte di **"immagine"** della nostra Regione che non può essere posto a carico di un solo settore ma deve riguardare l'intera collettività regionale.

Per la promozione agroalimentare dei nostri prodotti il concetto di **"paniere"** diviene strategico in quanto è strettamente correlato con la nostra realtà produttiva; infatti non abbiamo nessuna Azienda di grandi dimensioni ma solo Aziende piccole o piccolissime, estremamente diffuse sul territorio, così come non esiste una realtà produttiva "monocolturale" ma bensì settori quali il vitivinicolo, l' oleicolo, l' ortofrutta, le carni, ecc. che convivono in un equilibrato rapporto.
Tutto ciò ci costringe a doverci presentare sul mercato, soprattutto all'estero, in modo globale.

Per elaborare una nuova strategia promozionale non si può non tenere conto dell'articolata realtà con cui si opera e della vivace e progressiva evoluzione in atto.
Il momento promozionale, e quindi di vendita, è l'ultimo atto della filiera produttiva e quindi non può esplicare i suoi effetti se non si sono adeguatamente soddisfatte tutte le fasi precedenti. E' quindi fondamentale l'opera di Valorizzazione intesa quale insieme di azioni che consentano di produrre ai più alti livelli possibili sia in termini di qualità che di costo.
E' grazie alla Valorizzazione che settori quali il vitivinicolo hanno raggiunto in questo ultimo decennio livelli qualitativi e competitivi di primo piano, così come speriamo si possa fare per l'emergente settore Oleicolo e per tanti altri.
Ovviamente i mercati da affrontare vanno da quello regionale, al nazionale ed estero e le scelte non possono che essere legate alle caratteristiche specifiche della produzione da collocare e alla "qualità" delle Aziende produttrici.

Le Direttive emanate dal Ministero delle Attività produttive oltre, ovviamente, a fare riferimento alle prospettive di sviluppo dei singoli mercati ed a richiamare l'esigenza di dare una prospettiva pluriennale alle iniziative da intraprendere richiama l'attenzione sul fatto che per buona parte della produzione italiana, ivi compreso il settore agroalimentare, buona parte dei flussi più consistenti di export possono essere assicurati, in presenza di una concorrenza crescente sui prezzi da parte di Paesi emergenti, solo dal riconoscimento della qualità del prodotto e da un'offerta organizzata capace di rispondere tempestivamente alla domanda.

Nella sostanza il binomio qualità - tipicità e quindi le produzioni nazionali tipiche, rappresentano il vero punto di forza della promozione dei nostri prodotti agroalimentari.
Il perseguimento della qualità non è più di per sé sufficiente a garantirci spazi di mercato adeguati e quindi diviene indispensabile poter aggiungere alla "qualità" altri elementi di plus valore come la tipicità, il biologico, l'originale, ecc..

SETTORI PRODUTTIVI

Sul piano metodologico e sulla base delle considerazioni sovraesposte, il problema della promozione agroalimentare può essere articolato in due settori: Enologico e agro - alimentare in generale.

SETTORE ENOLOGICO

La produzione è in costante trasformazione a tutto vantaggio dei Vini DOC e dei Vini di maggiore qualità.
Nel corso degli ultimi dieci anni si è registrata una ulteriore notevole crescita qualitativa del prodotto, che ha riscosso importanti riconoscimenti internazionali, ed un proliferare di numerose Aziende , per lo più piccole o piccolissime, che si sono affacciate per la prima volta sul mercato nazionale ed estero.
Il panorama aziendale è assai variegato: accanto ad aziende ormai consolidate vi sono numerosissime aziende che da poco hanno iniziato attività promozionale ed altre che iniziano solo oggi a farlo.
Sul piano economico gestionale è ormai consolidata l'esigenza per ciascuna azienda di dover collocare sul mercato estero almeno il 40% del proprio prodotto.
Il nostro Vino si caratterizza per un rapporto qualità - prezzo medio alto, per quantitativi disponibili relativamente piccoli e per una scarsa conoscenza da parte del mercato del nostro prodotto (fatto salvo per il Verdicchio) il che ci porta a dover ricercare ed affrontare sempre più mercati diversificati e di nicchia.

obiettivi della promozione

E' confermata l'esigenza di:
- elevare la conoscenza e l'immagine dei nostri Vini legandola quanto più possibile alle caratteristiche del nostro territorio;
- favorire la crescita commerciale delle Aziende "più nuove" consentendo loro di partecipare ad iniziative che ,oltre all'aspetto commerciale, possano essere formative sul piano manageriale;
- consolidare ed espandere la commercializzazione del nostro Vino sui vari mercati (anche extraeuropei) con iniziative mirate a mercati di nicchia che sappiano apprezzare il prodotto e quindi remunerarlo adeguatamente;
- verificare l'evolversi dei vari mercati e quindi la loro eventuale suscettibilità per collocare il nostro Vino;
- sostenere le iniziative regionali che siano di stimolo al miglioramento della qualità e di maggiore conoscenza per il consumatore marchigiano.

iniziative

Creare, anche con la collaborazione dei Sommeliers, un più stretto rapporto con la ristorazione regionale e con il sistema turistico affinché divengano la prima vetrina per il Vino delle Marche:
- partecipazione qualificata e collettiva ad eventi fieristici di rilevanza nazionale ed internazionale (Vinitaly, Prowine, Vinexpo, ecc.);
- azioni mirate in realtà "mature" e disponibili mediante wine-tasting o iniziative similari;
- azioni mirate su target specifici (consumatori/turisti, stampa, opinion leaders);

- attivazione di uno o più eventi che focalizzino l'attenzione della stampa, della opinione pubblica e dei consumatori sui prodotti viticoli marchigiani;
- attivazione di un flusso continuo di informazione e di immagine nei confronti della stampa, del trade e degli opinion leaders;
- produzione di materiale informativo e pubblicitario sui nostri Vini.

SETTORE AGROALIMENTARE

Sotto questa voce debbono intendersi tutte quelle produzioni tipiche di qualità che assieme ai Vini ed all'Olio extra-vergine di Oliva di qualità caratterizzano il "paniere" e cioè salumi, prosciutti, paste alimentari sia all'uovo che di grano duro, caseari, orticoli conservati o preparati, ortofrutta,ecc.
Nel corso di questo ultimo decennio sono cresciute nella nostra Regione numerose Aziende che si sono dedicate a prodotti tipici di qualità e che cercano di affermarsi sul mercato.
Particolarmente interessanti, oltre naturalmente all'Olio extravergine d'Oliva, sono:
- le paste all'uovo tra cui i caratteristici Maccheroncini di Campofilone;
- le paste di grano duro che operano in filiera;
- i salumi tipici tra cui il ciauscolo, il salame di Fabriano,le lonze;
- i prosciutti tra cui quello di Carpegna;
- i caseari tra cui la Casciotta d'Urbino;
- gli orticoli conservati o i preparati quali l'Oliva all'ascolana;
- il Tartufo e i suoi derivati;
- le Olive da mensa;
- il Mistrà, ecc.

Quasi tutte le altre aziende sono di dimensioni assai piccole e ciò impone una presentazione d'insieme sul mercato.
La cresciuta realtà agroalimentare marchigiana ci consente, sul piano promozionale, di dire "non solo vino" e quindi di presentarci sui mercati in forma organica e con una gamma di produzioni quanto mai diversificate e di aziende sempre più numerose.

A queste categorie di prodotti dobbiamo, a buon titolo, inserire le nostre "produzioni biologiche".
L'agricoltura biologica rappresenta oggi la punta avanzata di un modo di concepire la produzione nel pieno rispetto non solo della natura ma soprattutto delle esigenze di salute del consumatore sempre più "avvelenato" dal progresso tecnologico e dalla vita moderna e quanto mai spaventato da fenomeni perversi quali quello di "mucca pazza" .
Non vi è dubbio che non è ipotizzabile una drastica trasformazione dell'agricoltura tradizionale in agricoltura biologica ma è altresì assodato che esistono spazi crescenti di mercato e disponibilità sempre maggiori da parte del consumatore per tali produzioni.
Allo stato attuale esiste un grosso limite alla diffusione delle produzioni biologiche sul mercato:
- l'informazione del consumatore.

Lo sforzo che deve essere fatto è quello di far sì che l'immagine del prodotto biologico sia integrata nel più ampio contesto delle produzioni agroalimentari e si affermi una immagine di un prodotto di alta qualità, spesso tipico, a cui va aggiunto un plus valore dato dal fatto che è prodotto con metodi biologici e quindi assolutamente rispettosi della qualità salutistica dello stesso.

Anche se in apparenza, data la grande influenza che i mass media hanno nel nostro vivere quotidiano, potremmo pensare che il consumatore medio è oltremodo informato, la realtà è decisamente di segno opposto.
L'informazione è spesso sommaria, imprecisa e fuorviante e crea convinzioni e riferimenti sulla "qualità" molto lontani dalla realtà delle cose.

A tutto questo dobbiamo aggiungere l'esistenza di molta confusione all'interno del settore non solo in conseguenza di normative spesso insufficienti e poco chiare ma anche a causa di vistose lacune nella fase dei controlli e delle verifiche che favoriscono l'insinuarsi di soggetti non sempre "puri" .

Nella nostra Regione la realtà biologica ha una consolidata tradizione ed ha conquistato importanti spazi di operatività.
Per quanto sopra il programma di promozione deve, da un lato tenere conto della specificità del settore, e dall'altro evitare il consolidarsi di un' immagine particolare che nel tempo può nuocere allo sviluppo del comparto.
E' quindi opportuno inserire, a pieno titolo, il prodotto biologico nel più ampio paniere agralimentare marchigiano presentandolo come un prodotto tipico della nostra agricoltura, di elevata qualità a cui va aggiunto il valore dato dalla produzione con metodi biologici certificati.

obiettivi della promozione

- migliorare la qualità e la tipicità delle varie produzioni;
- consentire alle aziende più piccole di poter affrontare con gradualità il mercato;
- elevare la conoscenza e l'immagine del nostro "paniere" agroalimentare legandola quanto più possibile alle peculiarità del nostro territorio;
- consolidare ed incrementare la collocazione sul mercato estendendola anche ai mercati esteri più idonei;
- verificare l'evolversi dei vari mercati e quindi la loro eventuale suscettibilità per collocare le nostre produzioni;
- sostenere le iniziative regionali che siano di stimolo al miglioramento della qualità e di maggiore conoscenza per il consumatore marchigiano.

iniziative

- creare un più stretto rapporto con la ristorazione regionale e con il sistema turistico affinché divengano la prima vetrina del paniere agroalimentare marchigiano;
- partecipazione qualificata e collettiva ad eventi fieristici di rilevanza nazionale ed internazionale (CIBUS, ANUGA, SIAL, ecc.);
- azioni mirate in realtà "pronte" e disponibili mediante food-tasting o iniziative similari;
- attivazione di un flusso continuo di informazione e di immagine nei confronti della stampa, del trade e degli opinion leaders;
- produzione di materiale informativo e pubblicitario sui nostri prodotti.

PROGETTI DI SETTORE

Nel corso dell'anno 2003 a seguito delle vigenti norme di legge e di specifici ordini del giorno approvati dal Consiglio regionale la Giunta regionale, su conforme parere della Commissione consiliare competente, con propria del. giunta reg. 5 agosto 2003, n. 1167 ha approvato i seguenti progetti promozionali di settore:

- progetto di promozione e valorizzazione dell'offerta agrituristica;

- progetto di promozione e valorizzazione dei prodotti zootecnici.

Tali progetti, che sono stati predisposti di concerto con le Associazioni ed Organizzazioni di ciascuna categoria, hanno già visto l'inizio delle attività ed esplicheranno in pieno i loro effetti nel corso dell'anno 2004.
Al di là delle azioni prettamente promozionali e di conoscenza delle peculiarità dei singoli prodotti finalizzate al mercato, si conferma come esigenza prioritaria quella di un maggiore e più coerente impegno rivolto al miglioramento qualitativo di tutte le fasi della filiera produttiva:

- nel settore zootecnico vi è l'esigenza di garantire, con la massima trasparenza, tutto il processo che va dalla qualità dei soggetti allevati e riprodotti, dall'uso sempre maggiore del pascolamento brado, da un processo di alimentazione basato su alimenti compatibili e di indubbia qualità, da una macellazione igienicamente ineccepibile, da una "frollatura " adeguata e, soprattutto, da una professionalità del macellaio che non sempre è all'altezza del compito;
- nel settore agrituristico, cogliendo il momento particolarmente favorevole del mercato, è necessario, oltre ad un'ovvia e puntuale verifica del rispetto delle norme di legge, provvedere ad una puntuale classificazione qualitativa delle strutture esistenti, ad una maggiore professionalizzazione degli addetti, ad una maggiore e più completa conoscenza delle tipicità del territorio non solo di natura eno-gastronomica ma anche culturale.

Lo strumento del "progetto settoriale" è senz'altro un punto di riferimento importante non solo per meglio finalizzare le varie iniziative promozionali e quindi meglio aggredire il mercato, ma anche per costruire un livello qualitativo di filiera indispensabile per raggiungere i massimi livelli di qualità e quindi va esteso a tutti i comparti che man mano assumono una consistenza adeguata .

LA QUALIFICAZIONE DELLE PRODUZIONI

I MARCHI DI QUALITA'

La più ampia applicazione possibile delle normative nazionali e comunitarie relative ai riconoscimenti delle DOC, DOP o IGP, oltre a rappresentare per il mercato un sicuro riferimento di qualità e quindi accrescere il valore del prodotto costituiscono un metodo serio e preciso di valorizzazione.
Sono molti i prodotti tipici marchigiani che potrebbero riscuotere il più ampio successo sul mercato ma spesso la mancanza di regole uniformi di produzione porta a diversità troppo ampie che finiscono per disorientare il consumatore.
E' quindi opportuno procedere con celerità ad individuare categorie di prodotti da valorizzare, creando precisi disciplinari di produzione, a cui può essere applicato un marchio identificativo di qualità certa ed accertata.

Da tempo vi è una crescente lamentela del consumatore circa l'appiattimento dei sapori dei prodotti che vengono posti sul mercato, lamentela che non possiamo trascurare.
Per la verità la produzione moderna trascura i veri sapori privilegiando quanto possibile l'aspetto del prodotto e la sua qualità per lo più intesa come salubrità igienico sanitaria.
Per tentare di affrontare questo problema è importante incentivare il numero e l'attività delle Commissioni di degustazione e di analisi sensoriale per prodotto a cui affidare

esclusivamente il compito di valutare il gusto del prodotto in riferimento alla tipicità dello stesso e ai parametri di gusto di riferimento che saranno predeterminati.

L'IMMAGINE

Abbiamo già detto quanto sia importante l'immagine per promuovere adeguatamente le nostre produzioni.
E' essenziale che la Regione affronti in modo incisivo il compito di indicare e promuovere un'**immagine regionale** univoca ed incisiva, e quindi anche l'immagine dei prodotti agro - alimentari non può che legarsi strettamente all'immagine regionale di riferimento riportando, ovviamente adattato al settore, il messaggio più generale.
Esistono pur tuttavia iniziative che consentono di promuovere un'immagine più generale dell'agricoltura marchigiana in un più ampio contesto nazionale.
E' quindi importante essere presenti a tali appuntamenti.

obiettivi della promozione

- partecipare ad iniziative di carattere nazionale che ci consentano di promuovere l'immagine delle Marche agricole sia in termini di ambiente, che di turismo rurale che di paniere agroalimentare;
- promuovere l'immagine delle nostre produzioni collocandole in un territorio in cui le bellezze naturali ed artistiche determinano un alto livello di qualità della vita;
- promuovere i prodotti tipici regionali legandoli quanto possibile alle tradizioni storiche, culturali ed alimentari del territorio di origine.

LE TIPOLOGIE PROMOZIONALI

Le tipologie di "azione promozionale" a fini commerciali che tutt'ora possono considerarsi funzionali all'obiettivo si possono così sintetizzare:

- **LE FIERE**

  Il momento fieristico, nel corso degli anni, ha profondamente mutato la sua funzione.
  Se inizialmente la Fiera era il momento di confronto tra l'offerta e la domanda e cioè il luogo di incontro tra l'operatore commerciale ed il produttore oggi non è più così.
  L'ampliarsi frenetico dei mercati, le continue trasformazioni del sistema distributivo, l'espandersi ed il diffondersi dei vari sistemi telematici hanno mutato il ruolo e la funzione del momento fieristico.
  Oggi la FIERA è il luogo di appuntamento annuo in cui ciascun produttore incontra i propri referenti commerciali sia nazionali che esteri, in cui si presentano le nuove produzioni e si fanno i programmi per il futuro.
  Anche per questa ragione è opportuno prevedere la presenza regionale solo a quelle Fiere considerate "obbligatorie" alle quali non si può non esserci sia per la loro consolidata importanza sia per i riflessi di immagine che ne derivano.

- **CONSOLIDAMENTO**

Si tratta di iniziative promozionali che si prefiggono l'obiettivo di consolidare la presenza del Vino marchigiano su quel mercato e di rafforzarla.
Non potendo disporre di risorse finanziarie che ci consentano di "incidere" direttamente sul consumatore, ci si ripromette di rafforzare la disponibilità dell'importatore e dei suoi clienti verso i nostri vini e le altre produzioni tipiche .
Tali iniziative riguardano ovviamente quelle Aziende che già esportano con soddisfazione verso quel mercato e sono contente del proprio importatore, ma desiderano, per quanto possibile, rafforzare il loro flusso esportativo ed alle quali, in alcuni casi, possono aggregarsi altre Aziende di settori diversi ma affini.
Le esperienze realizzate anche recentemente hanno dato ottimi risultati.
Il modello organizzativo di queste iniziative è incentrato sull'importatore di una o più aziende marchigiane il quale, con la partecipazione (sia finanziaria che organizzativa) delle Aziende stesse e della Regione, realizzerà momenti di promozione dei nostri vini e dei nostri prodotti food presso la sua abituale clientela con l'obiettivo di stimolarne il consumo.

- ESPANSIONE

Sono le ormai classiche iniziative di wine tasting che si prefiggono l'obiettivo di aumentare il numero di aziende che operano su quel mercato e quindi sono destinate prevalentemente a coloro che non hanno ancora un importatore o che non sono soddisfatti di quanto già hanno.
Dopo aver realizzato per anni tale tipo di iniziativa vi è l'esigenza di integrare il modello organizzativo classico con un momento conviviale (cena, buffet o altro) in cui intrattenere gli operatori di quel mercato facendogli gustare i prodotti presentati ed i piatti più tipici della cucina marchigiana.

- **NUOVI MERCATI**

Si tratta di iniziative (wine tasting, degustazioni, missioni esplorative, ecc.) con cui ci si prefigge di verificare le suscettibilità commerciali eventualmente esistenti su nuovi mercati e/o sondarne le eventuali potenzialità .

Punto di riferimento più importante resta senz'altro il **VINO** anche se il **FOOD** merita il massimo di attenzione.

I MERCATI

IL MERCATO REGIONALE

Da quanto illustrato in premessa appare evidente che il mercato regionale deve poter sempre più rappresentare la prima vetrina per le nostre produzioni agroalimentari.
Il mercato regionale, nelle sue più svariate articolazioni, sta rispondendo con crescente interesse e pare stia riscoprendo le proprie origini alimentari.

Sempre più frequentemente appaiono iniziative locali legate alle nostre produzioni tipiche promosse ed organizzate da soggetti vari.
In linea generale possiamo senz'altro affermare che il consumatore marchigiano oggi ricerca e consuma prodotti marchigiani, anche se vi è ancora molto da fare per rafforzare questa tendenza e consolidarla; pertanto, gli obiettivi che il programma promozionale deve porsi possono così riassumersi :

- incrementare e rafforzare la presenza ed il consumo dei prodotti marchigiani sul mercato regionale;
- stimolare i settori commerciali che dedicano attenzione alle tipicità regionali ad intensificare il loro impegno;
- fare sì che il sistema della ristorazione marchigiana e del turismo divengano sempre più la prima vetrina delle nostre produzioni e momento di informazione;
- cogliere eventi di rilevanza nazionale, quali il ROF, lo Sferisterio, la Quintana, ecc., ed utilizzarli anche quali strumenti promozionali per le produzioni agroalimentari;
- creare il massimo di sinergie tra territorio, cultura, arte, ambiente e produzioni tipiche con particolare riferimento alle aree interne.

Essenziale ai fini della "valorizzazione del territorio" consolidare e rafforzare il rapporto esistente con le Amministrazioni provinciali che ha già dato ottimi risultati. La Provincia rappresenta l'interlocutore ideale per poter realizzare progetti promozionali sul territorio che sappiano coinvolgere e motivare tutti i soggetti interessati.

In collaborazione con le Province si dovranno predisporre e realizzare progetti che sappiano coinvolgere l'Enoteca regionale (sezioni di Offida e Jesi), le Cantine Comunali, il sistema Agrituristico regionale di qualità ed il settore turistico finalizzati alla divulgazione ed alla animazione territoriale sul vino e sulle produzioni tipiche regionali.

La realizzazione delle "strade del vino" costituirà un ulteriore importante strumento di promozione e di conoscenza regionale.

La collaborazione dell'Associazione dei Sommeliers, delle Associazioni dei Cuochi, delle Scuole Alberghiere e delle Associazioni dei consumatori è determinante per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le molte iniziative che si realizzano su tutto il territorio regionale quali sagre, fiere, mostre - mercato, rievocazioni, ecc., in gran parte riconosciute dalla Regione quali manifestazioni di interesse regionale possono rappresentare un importante momento di confronto sul miglioramento della qualità o di stimolo verso il consumatore regionale.
Permane comunque l'esigenza di razionalizzare le varie iniziative evitando, per quanto possibile, sovrapposizioni e duplicazioni, e soprattutto la realizzazione di iniziative che nulla hanno a che fare con le nostre tradizioni.

IL MERCATO NAZIONALE

Come già detto, i nostri prodotti hanno caratteristiche tali per cui il loro mercato di riferimento è quello di alta qualità e quindi di nicchia.
Gli obiettivi che si debbono perseguire sono quindi quelli di una maggiore informazione circa le nostre produzioni legata quanto più possibile ad un immagine della nostra Regione in cui i valori della natura, dell' ambiente, dell'arte, ecc. qualificano e motivano l'alto livello di "qualità della vita" dei marchigiani di cui il primato "nell'aspettativa di vita" ne è la più tangibile testimonianza.

Le Marche da qualche tempo godono di un buon livello di conoscenza nazionale per cui le nostre aziono debbono mirare ad un rafforzamento di tale conoscenza proponendoci sempre più come un insieme di tante peculiarità.

Le iniziative da programmare debbono essere quindi mirate a tali obiettivi sia mediante una promozione dell'immagine più incisiva sia mediante una presenza costante ai più importanti appuntamenti fieristici e non.

IL MERCATO ESTERO

UNIONE EUROPEA

Pur di fronte ad uno stato di "stagnazione" generale i dati di export marchigiani se raffrontati a quelli del Paese ITALIA o di altre realtà vinicole tradizionali quali la FRANCIA possono considerarsi più che positivi.
I valori conquistati in questi ultimi anni e l'esperienza acquisita ci confermano che buona parte dei mercati europei, nonostante la regressione dei consumi, accolgono con favore le nostre produzioni ed in particolare il nostro Vino.
Il Vino è e resta il prodotto prioritario sia in relazione alla domanda del mercato che al grado di efficienza delle nostre aziende le quali sono sempre più in grado di soddisfare le esigenze del consumatore europeo.
Anche il settore agroalimentare mostra un buon livello di competitività e ci consente di rafforzare, in modo organico, un approccio con il mercato europeo.
La ricerca di un mercato di nicchia comporta ovviamente tempi assai più lunghi ed iniziative particolari che sappiano cogliere l'interesse di tali fasce e sappiano sfruttare al meglio le opportunità che si creano.
Sul mercato inglese e tedesco, che da sempre rappresentano il nostro maggiore sbocco, nonostante i decrementi registrati in questi ultimi tre anni ci impongono di intensificare i nostri sforzi promozionali non solo aumentando le nostre azioni verso quei mercati ma anche migliorando le tecniche di approccio e di penetrazione.

Su mercati quali l'Olanda, la Danimarca, la Svezia vi è l'esigenza di consolidare e rafforzare, per quanto possibile, la nostra presenza operativa con azioni continue e mirate, così come meritano particolari attenzioni mercati quali i Paesi Bassi, l'Austria, la Svizzera, la Norvegia e la Finlandia in cui vi è l'esigenza di allacciare rapporti commerciali più costanti e continui.
Mercati quali quello spagnolo o francese, anche se in prima istanza ci paiono non particolarmente interessanti , non possono comunque essere trascurati, pur nella consapevolezza dei limiti oggettivi che esistono.
Ovviamente, in questo quadro, la presenza regionale ad iniziative fieristiche di primaria importanza quali l'ANUGA, il VINEXPO, il SIAL, ecc. è essenziale sia perché ci consente di mantenere e rafforzare i contatti che si sono stabiliti, sia perché ci dà modo di rappresentare l'insieme della nostra realtà con grande vantaggio per l'immagine complessiva.

EUROPA CENTRO ORIENTALE

A fianco di Paesi in cui il prodotto italiano ha ormai acquisito ampi consensi e su cui è opportuno consolidare e rafforzare la nostra presenza, emergono Paesi interessati a nuove iniziative commerciali così come Paesi che alternano tumultuosamente volontà di maggiori rapporti commerciali internazionali con l'adozione di norme fortemente protezionistiche .

L' obiettivo della ricerca di mercati di nicchia ci porta a dover valutare le singole realtà con attenzione e a scegliere le iniziative da realizzare con oculatezza e perseveranza.

In primis non va trascurato il mercato della federazione russa il quale sta già dimostrandosi assai interessato a livelli di consumo qualitativamente più alti. A tale proposito non possiamo dimenticare che già oggi il mercato russo rappresenta uno dei maggiori sbocchi per le nostre produzioni calzaturiere e non solo.

Particolare interesse va rivolto alla Polonia e all'Ungheria senza peraltro trascurare l'evoluzione di mercati quali quello della Repubblica Ceca o delle Repubbliche Baltiche, Estonia, Lituania e Lettonia.

STATI UNITI

Gli USA rappresentano da sempre un importante mercato per le produzioni agro-alimentari italiane anche se le variabili che incidono su questo mercato sono molte e fanno sì che il flusso delle esportazioni sia spesso altalenante.

Il valore del Dollaro, anche se oggi sensibilmente inferiore a quello dell'Euro, e la solidità del mercato statunitense fanno sì che gli USA siano un mercato in cui "non si può non esserci".

I vini ed il food marchigiani già da alcuni anni sono presenti su questo mercato con una discreta gamma di prodotto e di aziende, anche se i quantitativi esportati non sono considerevoli.

Il mercato americano, pur con i suoi limiti, va curato in modo assai più estensivo e mirato rispetto al passato ; non ci si può limitare alla sola realtà di New York, certamente la più incostante, ma è opportuno guardare anche ad altre zone quali la California o a aree emergenti quali Miami, Tampa, Seattle, ecc.

GIAPPONE

E' senz'altro la sorpresa più positiva per la nostra realtà marchigiana che ha dimostrato con i fatti, nonostante la perdurante crisi giapponese, di saper apprezzare le nostre produzioni testimoniando un continuo incremento degli acquisti superando ampiamente il mercato degli Stati Uniti.

Gli sforzi e l'investimento che congiuntamente abbiamo fatto sia come Regione che come sistema di imprese scommettendo sulle potenzialità di questo mercato oggi ci vengono ampiamente ripagati.

Si tratta comunque di un mercato lento e attento che privilegia la qualità e soprattutto la serietà e la puntualità delle aziende produttrici. Si può senz'altro confermare che si tratta di un mercato particolarmente adatto alle nostre produzioni.

Preso atto degli investimenti promozionali effettuati in questi ultimi cinque anni e dei positivi risultati ottenuti si rende necessario intensificare la nostra presenza promozionale su quel mercato.
La ristorazione italiana ha acquisito in questi anni spazi e considerazioni di primissimo livello incidendo sensibilmente sulle abitudini alimentari dei giapponesi per cui una intensificazione dei rapporti, peraltro già ottima, con tale comparto risulta essenziale.
Molto importanti sono gli interscambi di operatori, quali la visita nelle Marche di operatori giapponesi o l'organizzazione di stage per cuochi giapponesi presso alcuni Ristoranti o Scuole di Ristorazione regionali.

ORIENTE

Da quanto si può rilevare dai dati relativi all'export, fatto salvo il possibile potenziale espresso dalla Corea del Sud ed in parte da Singapore, l'area dimostra, allo stato attuale, una scarsa recettività.
Le comprovate potenzialità della Cina ad oggi non ci hanno dato alcun risultato incoraggiante.

Nel corso di questi ultimi anni, per prevalenti ragioni di bilancio, non ci si è mai avvicinati a tali mercati.

Nel quadro della crescente internazionalizzazione dei mercati e nell'influenza che certe realtà hanno nei confronti di aree assai più ampie, si ritiene opportuno prevedere almeno una iniziativa in una realtà orientale che sia maggiormente portata ad accogliere le nostre produzioni.

SUDAMERICA

Fatto salvo che per il Brasile, ed in piccola parte per il Messico, che da poco tempo testimoniano timidi segnali di ripresa economica e quindi di interesse per le nostre produzioni i restanti Paesi, ivi compresa l'Argentina, soffrono tutt'ora di pesanti crisi.
Tutto ciò fa sì che tali mercati meritino comunque un costante monitoraggio di valutazione delle suscettibilità verso le nostre produzioni e, qualora se ne presentino le occasioni, la realizzazione di qualche iniziativa sia in Brasile che in Messico.
Molto importanti sono le tante Associazioni di marchigiani che da tempo chiedono una presenza anche commerciale delle Marche.
E' opportuno, qualora se ne ravvisino le possibilità, prevedere qualche iniziativa in raccordo con le nostre Associazioni di emigrati.

RUOLO DELLA REGIONE

La Regione Marche sostiene l'attività promozionale mediante alcune azioni:

Attività Diretta: provvedendo, con la partecipazione delle Aziende e delle categorie interessate, alla realizzazione di iniziative che rispondano prevalentemente ai seguenti requisiti:

- consentire alle aziende più piccole o che si affacciano per la prima volta sul mercato di partecipare a Fiere o manifestazioni di rilievo;
- consentire ad Aziende ben strutturate di partecipare ad iniziative promozionali su mercati lontani non ancora affrontati ;
- verificare mediante presenze istituzionali le potenzialità di un mercato per le nostre produzioni;
- realizzare iniziative in cui la presenza collettiva determini immagine regionale.

Attività indiretta mediante:

- indirizzo e coordinamento delle attività promozionali territoriali che saranno programmate ed attuate di concerto con le Amministrazioni provinciali ;
- individuazione di criteri e modalità di gestione delle varie provvidenze promozionali (es. l.r. 5/1995, Obiettivo 2, ecc.) che siano in coerenza con gli indirizzi generali ;
- l'esercizio del compito di coordinamento regionale che va esercitato, pur nel pieno rispetto delle singole autonomie locali, con fermezza ponendosi l'obiettivo della massimizzazione dei risultati da ottenere razionalizzando l'uso delle risorse pubbliche.

Individuazione dei soggetti beneficiari:

le crescenti difficoltà che si manifestano nell'affrontare i tanti mercati esteri impongono una strutturazione aziendale che sia adeguata, sia per dimensione che per professionalità, che non sempre sono alla portata delle nostre Aziende.
Va quindi stimolato il processo di aggregazione tra le Aziende nelle forme più idonee siano esse quelle associative, cooperative o consortili. Solo attraverso una seria ed efficiente aggregazione saremo in grado di affrontare con crescente forza le tante sfide che quotidianamente ci pone il mercato globale.
La nuova normativa relativa alle Associazioni dei produttori, che si è concretizzata con il d.lgs. 18 maggio 2001, n. 228, impone anche alla nostra Regione importanti scelte di razionalizzazione del sistema e quindi di priorità nella concessione del sostegno regionale.
Per quanto esposto le Organizzazioni dei Produttori che non solo rientrano negli ambiti della normativa vigente ma che svolgono un concreto impegno nella qualificazione di tutta la filiera produttiva divengono gli interlocutori prioritari dell'attività regionale.
Per quanto sopra i beneficiari dell'intervento pubblico a cui verrà data priorità sono:

- organizzazioni di produttori riconosciute
- cooperative sia di commercializzazione che di produzione
- consorzi per la commercializzazione
- consorzi di tutela
- società per la commercializzazione
- aziende singole

promozione dell'immagine

a) realizzare iniziative coordinate che promuovano l'immagine complessiva della regione Marche anche di concerto con altre strutture regionali;
b) realizzare iniziative di promozione dell'immagine sia di paniere che di singole categorie di prodotto;
c) produrre materiale promo-divulgativo da utilizzare nelle singole manifestazioni;
d) promuovere e sostenere iniziative che favoriscano la conoscenza delle produzioni marchigiane e che accrescano l'informazione del consumatore.

banca dati agroalimentare

Rafforzare il lavoro legato alla banca dati regionale sull'agroalimentare con particolare riferimento alle produzioni del Vino, dell'Olio, del biologico, delle paste e dei salumi.

valorizzazione

Accentuare la predisposizione e la realizzazione di progetti di Valorizzazione di produzioni tipiche tendenti ad ottenere, quanto più possibile, il massimo dei riconoscimenti comunitari.

risorse finanziarie

Per la realizzazione delle iniziative promozionali, oltre all'utilizzo delle risorse finanziarie comunitarie e di quelle legate a normative nazionali, la Regione destinerà risorse proprie (l.r. 5/1995, l.r. 9/1997, ecc.) ed utilizzerà, per quanto possibile, risorse aggiuntive provenienti da Accordi di programma, da convenzioni con l'ICE e da Programmi interregionali.