

## deliberazione n. 32

PROGRAMMA DI PROMOZIONE PER IL SETTORE AGROALIMENTARE  
ANNI 2001-2002-2003  
LINEE DI INDIRIZZO GENERALI DELL'ATTIVITA' PROMOZIONALE  
LEGGE REGIONALE 14 GENNAIO 1997, N. 9, ARTICOLO 25

---

ESTRATTO DEL PROCESSO VERBALE  
DELLA SEDUTA DEL CONSIGLIO REGIONALE DEL 14 MARZO 2001, N. 34

---

Il Presidente pone in discussione il seguente punto all'o.d.g. : proposta di atto amministrativo n. 38/00, a iniziativa della Giunta regionale "Programma di promozione per il settore agroalimentare anni 2001-2002-2003. Linee di indirizzo generali dell'attività promozionale. Legge regionale 14 gennaio 1997, n. 9, articolo 25" dando la parola al Consigliere di maggioranza Marco Moruzzi e al Consigliere

di minoranza Gilberto Gasperi relatori della 3ª Commissione consiliare permanente;

omissis

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

## IL CONSIGLIO REGIONALE

Visto l'articolo 25 della l.r. 14 gennaio 1997, n. 9 il quale prevede l'approvazione del "Programma di promozione per il settore agroalimentare - anni 2001-2002-2003. Linee di indirizzo generali dell'attività promozionale";

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 4, comma 4, della l.r. 17 gennaio 1992, n. 6 in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità del Dirigente del servizio valorizzazione delle produzioni, reso nella proposta della Giunta regionale, 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 il parere obbligatorio reso ai sensi del quarto comma dell'articolo 69 del Regolamento interno dalla Commissione consiliare competente in materia di politiche comunitarie;

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 2001-2002-2003. Linee di indirizzo generali dell'attività promozionale" ai sensi dell'articolo 25 della l.r. 9/1997.

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

IL PRESIDENTE  
f.to Luigi Minardi

I CONSIGLIERI SEGRETARI  
f.to Enrico Cesaroni  
f.to Gabriele Martoni



**PROGRAMMA DI PROMOZIONE  
PER IL SETTORE AGRO ALIMENTARE  
ANNI 2001/2002/2003**

**linee di indirizzo generali dell'attività promozionale  
(articolo 25 della legge regionale 14 gennaio 1997, n. 9)**

## **RIFERIMENTI NORMATIVI**

L'art. 25 della LR n.9 del 14.1.1997 dispone che “le funzioni relative alla promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli sono di competenza della Regione.....”.

Il comma 2 dell'art. 25 dispone che “il Consiglio Regionale approva ogni tre anni il programma di promozione per il settore agro-alimentare. Il programma è predisposto dalla Giunta sentito il parere della CEPA.”.

Il comma 3 dell'art. 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'art. 25 dispone che “in conformità al programma triennale la Giunta regionale approva un programma esecutivo annuale.”.

# **PROGRAMMA DI PROMOZIONE PER IL SETTORE AGRO-ALIMENTARE ANNI 2001/2002/2003**

## **LINEE DI INDIRIZZO**

### **PREMESSA :**

La determinazione delle linee di indirizzo generali dell'attività promozionale per il settore agro alimentare per il prossimo triennio (2001/2003) nonché l'individuazione delle aree geografiche verso cui l'attività deve essere prevalentemente svolta debbono ovviamente tenere conto di alcuni punti di riferimento essenziali:

- un esame attento e critico dei risultati ottenuti a seguito dell'attività svolta nel corso del precedente triennio (1998/2000);
- le indicazioni fornite dal Decreto del Ministro del Commercio con l'Estero del 28/06/2000 che costituiscono “atto di indirizzo e di orientamento dell'attività promozionale svolta all'estero dagli Enti pubblici”;
- 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 con quelli specifici del settore agricolo (piano regionale di settore, P.S.R., Obiettivo 2, ecc.).

L'esperienza pluriennale e soprattutto un continuo ed efficace confronto con tutti i soggetti interessati ci hanno 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 sconosciuto sfruttamento del territorio hanno 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 stessa globalizzazione dei mercati nonché lo sviluppo degli accordi internazionali di mercato quali il GAT, 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 determinazione a valorizzare produzioni con spiccato 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.

Nella Regione Marche si è affermata una situazione più favorevole rispetto ad altri territori grazie anche all'azione politica delle Amministrazioni:

- 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 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 dunque 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 cento prodotti.

Le recenti vicende legate al dramma della “mucca pazza” riporta in primo piano l’esigenza di intensificare gli sforzi non solo rivolti al controllo della qualità ma soprattutto, e ciò ha ancora più valore nella nostra regione, alla accelerazione dei processi di valorizzazione e qualificazione dei nostri prodotti e quindi dei disciplinari di produzione che sono alla base per il riconoscimento della DOP, IGT, IGP, DOC, Marche collettivi, ecc..

Il settore agro-alimentare marchigiano in questi anni è cresciuto moltissimo affermandosi per la propria qualità e per un rapporto qualità/prezzo vincente sui più vari mercati mondiali. Tale crescita, se da un lato comporta l’adozione di nuove forme di marketing, dall’altro apre le porte a nuove potenzialità che possono ricondursi al termine più ampio ed articolato di “internazionalizzazione”.

Per “internazionalizzazione” deve intendersi non solo l’azione volta a consolidare o rafforzare la propria fetta di mercato o la ricerca di nuovi mercati sui quali collocare il proprio prodotto ma anche la ricerca di possibilità di interscambio counter trading, di partnership, di coproduzione, ecc..

Anche nella nostra regione si è ormai consolidata la convinzione che debba essere la Regione a svolgere un ruolo prioritario nel campo dell’internazionalizzazione sia sul piano normativo che di indirizzo e di coordinamento ma anche realizzando programmi e progetti di interesse generale debitamente concordati e condivisi con le Associazioni di categoria interessate.

Fondamentale diviene quindi la realizzazione di sinergie sempre più strette e vincolanti tra tutti i soggetti pubblici regionali che svolgono attività promozionali.

Sulla base di tali considerazioni appare doveroso individuare con precisione i singoli livelli operativi, evitando inutili sovrapposizioni e costosi sprechi, nel pieno rispetto delle prerogative di ciascuno.

L’esperienza maturata nella nostra Regione nel corso degli anni e, non ultimo, la legislazione comunitaria e regionale ormai consolidata ci testimoniano che il “pubblico” non può trasformarsi nella “grande mamma” che pensa a tutto e a cui si chiede tutto, ma deve instaurare un rapporto corretto con la propria realtà produttiva in cui ciascuno ha la propria funzione ed esplica il proprio impegno sia di carattere personale che di natura finanziaria.

Il “pubblico”, e nello specifico la Regione, opera nel campo della promozione su più livelli: finanzia attraverso leggi regionali o provvedimenti comunitari progetti presentati dai singoli soggetti e nel contempo organizza la partecipazione ad iniziative mirate.

Oltre a ciò si occupa di **“informazione”** e di **“promozione dell’immagine”**.

Tali funzioni richiedono ovviamente omogeneità di indirizzo e uniformità di comportamento. Si rafforza quindi l’esigenza di individuare con chiarezza le politiche e gli obiettivi da

perseguire per consentire così una definizione di criteri a cui attenersi per il finanziamento dei singoli progetti e, in coerenza, la predisposizione del programma annuo di attività promozionale.

Per quanto concerne il programma di attività promozionale schematicamente potremmo affermare che l'Ente pubblico debba farsi carico, ovviamente con la partecipazione diretta delle aziende, di iniziative che non consentano una presenza singola o disarticolata e 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 missioni esplorative e/o presenze istituzionali le potenzialità per le nostre produzioni di nuovi mercati;
- realizzare iniziative in cui la presenza collettiva determini immagine regionale.

In sintesi si ritiene opportuno che manifestazioni fieristiche quali il Vinitaly di Verona, il CIBUS di Parma, l'ANUGA di Colonia, SIAL di Parigi, FOODEX JAPAN di Tokio, ecc. siano organizzate dal pubblico consentendo quindi una presenza compatta delle Aziende sotto l'egida della REGIONE MARCHE con un ritorno di immagine di sicuro effetto.

Iniziative quali i wine-tasting o i food-tasting da realizzarsi all'estero debbono poter contare su una presenza ampia della realtà produttiva più significativa della nostra Regione, esaltando l'effetto "paniere", che consenta alle singole Aziende di esplicitare la propria azione promozionale con maggiore efficacia.

Vanno quindi scoraggiate presenze a manifestazioni o iniziative sui mercati esteri di realtà troppo esigue e di per sé poco significative.

Fondamentale diventa quindi il ruolo di coordinamento che la Regione deve svolgere utilizzando al meglio lo strumento della programmazione e l'operatività dell'Accordo di programma stipulato tra la REGIONE MARCHE ed il MINCOMES.

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, perché ricco di bellezze artistiche 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'am-

biente 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.

Sul piano più strettamente promozionale, man mano che si diffondono la conoscenza e l'immagine delle Marche, va rafforzato il tema del **“paniere globale”**. Dobbiamo cioè riuscire a veicolare e proporre l'insieme delle nostre bellezze naturali, le peculiarità turistiche, la cultura, la qualità della vita e quindi le nostre produzioni agro-alimentari.

Per la promozione agro-alimentare 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 esplicitare 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 linee di indirizzo di seguito tracciate trovano il loro fondamento su due principi chiave che si ritengono assai importanti della strategia pubblica in materia:

- l'esigenza di procedere secondo una visione unitaria, che dia luogo a rapporti di **“alleanza”** tra i soggetti pubblici gestori di risorse;
- una maggiore consapevolezza circa la necessità non più procrastinabile, seguendo le tendenze della **“new economy”**, di ricorrere all'utilizzo delle nuove tecnologie nel realizzare gli interventi a sostegno dell'internazionalizzazione.

Le linee di indirizzo regionale per il triennio 2001/2003 vanno collocate in una previsione congiunturale di ripresa economica generalizzata.

Sul piano internazionale, mentre gli ultimi due anni si sono aperti all'insegna di altrettante crisi (il 1998 di quella del Sud Est asiatico, nel 1997 quella russa e nel 1999 quella brasiliana contrassegnata da una svalutazione del real del 40% rispetto al dollaro) l'anno 2000 si è dimostrato indenne da turbolenze e quindi le condizioni favorevoli si riverberano in una visione di prudente ottimismo per il 2001.

Nello specifico la situazione previsionale per le varie aree può essere così riassunta:

#### STATI UNITI

L'espansione dell'economia marchigiana, che già nello scorso mese di febbraio 2000 aveva fatto registrare ufficialmente il più lungo ciclo del dopoguerra (107 mesi) è continuata nell'anno in corso ad un ritmo superiore al 5 % portando il valore del dollaro a livelli molto alti. Tale situazione crea ovviamente condizioni di vantaggio per le esportazioni in tale Paese ed in tutta l'area influenzata dal dollaro.

#### AREA EURO

Ottime sono le prospettive di crescita dell'area EURO il cui PIL dovrebbe continuare a crescere ad un tasso superiore al 3% nel 2001.

#### EUROPA CENTRO-ORIENTALE

La crescita dell'economia russa — favorita dall'aumento del prezzo del petrolio e dalla svalutazione del rublo — rappresenta un importante stimolo per le economie degli altri Paesi della CSI. Tra i Paesi dell'Europa centrale Polonia ed Ungheria guidano la ripresa con tassi di crescita compresi tra il 4 e 5% mentre la Repubblica Ceca dovrebbe uscire dalla recessione. Segnali di ripresa vengono anche dalle Repubbliche Baltiche, Estonia, Lettonia e Lituania — che hanno risentito maggiormente della crisi russa.

#### AMERICA LATINA

Per le tre maggiori economie dell'area — Argentina, Brasile e Messico, si prevedono tassi di crescita alquanto sostenuti ed in particolare per Argentina e Brasile con un PIL che dovrebbe attestarsi attorno al 5,5% mentre il Messico dovrebbe avere una crescita attorno al 4%.

#### ASIA

In riferimento ai due più importanti Paesi di riferimento il Giappone mostra segni contraddittori mentre la Cina prevede per l'anno 2001 e seguenti un tasso di crescita su valori del 7-8% . L'entrata della Cina nel WTO e la conseguente liberalizzazione delle importazioni dovrebbero iniziare a far sentire benefici effetti a partire dal 2002.

Per quanto concerne l'ITALIA le stime mostrano che il rafforzamento della dinamica dell'economia europea e l'accelerazione del commercio internazionale stanno gradualmente interessando anche l'Italia per cui, anche grazie ad un reale incremento del reddito disponibile ed una politica di bilancio meno restrittiva, favoriranno un progressivo aumento dei consumi.

Le Direttive emanate dal Ministero del Commercio con l'Estero 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 richiamano l'attenzione sul fatto che per buona parte della produzione italiana, ivi compreso il settore agro alimentare, possono esse-

re assicurati flussi più consistenti di export, 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 agro-alimentari.

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..

In ogni parte del mondo è possibile produrre vini di qualità, ed il mercato di questi anni lo dimostra; se sapremo produrre bene del Verdicchio che si distingue per le sue caratteristiche originarie dal territorio in cui questo prodotto è tipico, sicuramente non avremo timore della concorrenza né dei prezzi di altri prodotti.

Altro elemento essenziale non solo per difendere il prodotto di qualità ma anche le tante tipicità è l'**INFORMAZIONE** al consumatore.

Sono molte e di vario tipo le ragioni che portano a dare informazioni parziali se non spesso fuorvianti; tutto ciò danneggia gravemente le produzioni tipiche e di qualità non consentendo al consumatore di valutare con consapevolezza il perché per un olio extra - vergine debba spendere 15.000/20.000 lire anziché 6.000/7.000 lire e così vale per tanti altri prodotti.

E' ovvio che tale accezione riapre con forza il discorso sui disciplinari di produzione, sui marchi e sulle certificazioni di qualità, discorsi già da tempo aperti anche nella nostra Regione ma che hanno bisogno di una forte accelerazione operativa.

### **SETTORI PRODUTTIVI :**

Sul piano metodologico e sulla base delle considerazioni sovraesposte, il problema della promozione agro - alimentare può essere articolato in tre settori: Enologico, olio extra - vergine di oliva di qualità e agro - alimentare in generale.

### **SETTORE ENOLOGICO**

Dallo studio effettuato dal nostro Servizio sui "10 anni di analisi ed elaborazione dei dati export vino — 1988 / 1998" si rileva che:

- l'esportazione di vino marchigiano nei dieci anni presi in esame vede un notevole salto in avanti, sia in termini di quantità (10.404.915 litri nel 1998 contro i 3.817.352 litri nel 1988) che di valore (oltre 45 miliardi di Lire del 1998 contro i 7 miliardi del 1988).

**Il prezzo medio litro dal 1997 ha superato le 4.000 Lire (L. 4.392 nel 1998) e mantiene un differenziale molto alto con il prezzo medio litro dell'Italia che pure nel triennio 1996-1998 è aumentato considerevolmente (da L. 1867 del 1995 a L. 2.645 del 1998).**

L'export del vino marchigiano, dopo una caduta nel 1996, che peraltro si rileva anche per l'Italia, dal 1996 è in costante ripresa in termini quantitativi mentre in termini di valore. registra una vera e propria impennata.

A tale proposito è opportuno richiamare l'attenzione sul fatto che il dato negativo marchigiano e italiano del 1996 è in gran parte da attribuirsi a ragioni valutarie legate alle vicende della nostra moneta.

- I mercati di destinazione più importanti per la Regione Marche - in termini quantitativi e di valore- sono la Germania, il Regno Unito, la Svezia, il Canada, gli Stati Uniti, il Giappone, etc” mentre relativamente al prezzo medio/litro, molto interessanti risultano essere i Paesi Bassi e la Danimarca e, tra i mercati citati in precedenza, la Svezia, gli Stati Uniti e soprattutto il Giappone mostrano prezzi in ascesa su prezzi già decisamente alti. Il prezzo Italia verso il Giappone nel 1998, invece, mostra una considerevole caduta (circa L. 500 tra il 1997 ed il 1998).
- In merito all’export vino verso Paesi di destinazione minori (o comunque “nuovi” al prodotto vino) si è provveduto ad un’analisi comparata degli ultimi tre anni (1996-1998). Per ciò che concerne i dati Italia le quantità cominciano a raggiungere livelli significativi verso l’Australia, la Cina, la Finlandia e, prospettive sembrano aprirsi verso Hong Kong, Taiwan, Singapore anche se gli aumenti quantitativi non sono sempre supportati da adeguati livelli di prezzi.

I Paesi dove si spuntano prezzi medi elevatissimi ma in calo sono Singapore e Taiwan.

Per ciò che concerne la Regione Marche, invece, abbastanza interessante in termini quantitativi risulta essere la Finlandia e la Nuova Zelanda. Tra i Paesi emergenti la Cina, il Venezuela, Australia ed Hong Kong. In tali mercati, anche se con forti oscillazioni nei tre anni presi in analisi i prezzi medi sono elevati: superiori alle L. 5.000 Hong Kong e Brasile, circa L. 6.500 l’Australia (Anno 1998). La Cina, dopo livelli interessantissimi nel 1996, risulta in netto calo negli ultimi due anni che per l’Italia risulta ancora più deciso.

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 extra - europei) 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 OLIO EXTRA-VERGINE DI OLIVA DI QUALITÀ'**

Da qualche anno si registra un costante sviluppo dell'olivicoltura marchigiana particolarmente legata alla produzione di Olio extra-vergine di spiccata qualità e tipicità.

Anche se ancora la gran parte dell'Olio prodotto è destinato all'autoconsumo, molte aziende si sono impegnate in questo settore il quale dimostra di avere buone possibilità di espansione e può costituire un buon punto di riferimento per l'agricoltura del domani.

L'intenso lavoro di valorizzazione fatto ci consente di poter contare su un prodotto sempre più qualificato e caratterizzato e su un numero crescente di aziende che producono grande qualità ottenendo prestigiosi riconoscimenti.

Per queste ragioni, se da un lato l'attività di valorizzazione ha in questo settore ancora molto lavoro da fare, è opportuno iniziare ad occuparci del mercato in modo organico.

Sul piano macro-economico il comparto dell'Olio di Oliva viene definito "maturo" e cioè non soggetto a modificazioni sostanziali.

Vi è per la verità da rilevare che in molte aree del mondo il consumo di Olio di Oliva è totalmente sconosciuto mentre in altre parti è stato appena introdotto grazie principalmente al grande prestigio acquisito dalla ristorazione italiana.

Il mercato dell'olio di oliva extra-vergine è uno dei più frazionati: solo il 25% del mercato è coperto dalle grandi Aziende mentre il restante 75% è coperto dai piccoli o piccolissimi produttori.

L'immagine dell'Olio di Oliva extra-vergine è ulteriormente cresciuta divenendo simbolo di artigianalità e di valore salutistico del prodotto.

Per questi motivi il mercato dell'olio di oliva extra-vergine è assai vivace e di certo sviluppo.

La realtà marchigiana si caratterizza per una miriade di piccole/piccolissime Aziende la maggior parte delle quali non è ancora pronta ad affrontare i mercati più lontani e pertanto la

politica promozionale per il settore deve potersi modellare con gradualità al variare della realtà produttiva.

Allo stato attuale delle cose, fatto salvo per manifestazioni specifiche, è difficile poter ipotizzare iniziative di grosso spessore per il solo Olio, ma si ritiene opportuno riconfermare a pieno titolo questo prodotto nel più ampio paniere delle produzioni agro-alimentari marchigiane riservando ad esso un ruolo di primo piano.

### **Obiettivi della promozione**

- proseguire l'opera di valorizzazione e tipicizzazione del prodotto curando anche le tecniche e la qualità del confezionamento e la preparazione degli addetti;
- proporre un'immagine delle produzioni agro-alimentari marchigiane in cui l'Olio di qualità abbia un ruolo di primo piano sia per gli aspetti qualitativi e salutistici, sia per quelli legati alla tradizione e all'ambiente;
- sostenere la crescita commerciale delle aziende in modo costante e graduale;
- consolidare ed ampliare a vasto raggio i mercati di nicchia che possono apprezzare il nostro prodotto;
- educare il consumatore a saper rilevare le varie caratteristiche organolettiche dell'Olio di qualità e quindi alla diversificazione dell'utilizzo del prodotto;
- sostenere le iniziative regionali che siano di stimolo al miglioramento della qualità e di maggiore conoscenza per il consumatore marchigiano.

### **Iniziative**

- partecipazione qualificata e collettiva ad eventi fieristici o ad iniziative di rilevanza nazionale ed internazionale (OLEUM, Borsa degli Oli, ecc.);
- realizzazione food-tasting mirati;
- predisposizione materiale promo-divulgativo ad uso multiplo;
- attivazione di un flusso continuo di informazione e di immagine nei confronti della stampa, del trade e degli opinion leaders.

## **SETTORE AGRO-ALIMENTARE**

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:

- 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.

Fatto salvo per l'Azienda Carpegna, quasi tutte le altre aziende sono di dimensioni assai piccole e ciò impone una presentazione d'insieme sul mercato.

La cresciuta realtà agro-alimentare 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.

### **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" agro-alimentare 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 agro-alimentare 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.

### **LE PRODUZIONI BIOLOGICHE**

Con AGENDA 2000 si è data sostanza al superamento della perversa politica comunitaria dei primi anni tutta basata sulla massimizzazione delle produzioni da ottenersi ad ogni costo, si è presa consapevolezza dei gravi danni che si sono determinati non solo di carattere economico legati alle eccedenze ma soprattutto di carattere ambientale e nei riguardi della salute dei consumatori.

Come non ricordare le quantità enormi di concimi o di antiparassitari che si era costretti ad usare o gli aberranti allevamenti "in batteria" ed i mangimi usati, sempre più lontani da ogni etica e logica produttiva?

Per la verità i veri coltivatori marchigiani hanno sempre subito e mal sopportato questa situazione consapevole che con questo sistema si sarebbero pregiudicati ogni possibile futuro; ma la lotta per la sopravvivenza, l'assistenza tecnica svolta di fatto dai venditori di chimica, gli interessi delle grandi industrie e, non ultima, la politica agricola comunitaria del tempo hanno costretto l'agricoltore ad azioni incompatibili con la sana attività di coltivazione.

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 agro-alimentari 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. Vanno pertanto informati i consumatori sull’esistenza e sulla qualità dei prodotti biologici marchigiani e rafforzata la conoscenza delle produzioni biologiche sia sui mercati nazionali che esteri attraverso la partecipazione alle principali fiere di settore.

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 agro-alimentare 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. Sarà utile diffondere il consumo di prodotti biologici nelle mense pubbliche scolastiche ed ospedaliere attraverso gli strumenti delle leggi regionali di settore (l.r. 9/2000 e l.r. 76/1997).

## **LA QUALIFICAZIONE DELLE PRODUZIONI**

### **I MARCHI DI QUALITÀ**

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 Commissioni di assaggio 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 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, di turismo rurale e di paniere agro-alimentare;
- 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.

## **I MERCATI E LE PRODUZIONI AGRO-ALIMENTARI MARCHIGIANE**

### **IL MERCATO REGIONALE**

Da quanto illustrato in premessa appare evidente che il mercato regionale deve poter rappresentare la prima vetrina per le nostre produzioni agro-alimentari.

Il mercato regionale, nelle sue più svariate articolazioni, sta rispondendo con molto inte-

resse 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;
- 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 agro-alimentari.

La realizzazione dell'Enoteca regionale, nelle due sezioni di Offida e di Jesi rappresenta un importante strumento di attivazione della promozione regionale.

Per il tramite dell'Enoteca regionale si dovranno predisporre e realizzare progetti che sappiano coinvolgere 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 consumatore regionale.

Permane comunque l'esigenza di razionalizzare le varie iniziative evitando, per quanto possibile, sovrapposizioni e duplicazioni, e soprattutto non sostenere la realizzazione di iniziative che nulla hanno a che fare con le nostre tradizioni quali le "feste della birra" o della "sangria" o similari.

E' opportuno individuare con atto formale le iniziative che possono considerarsi interessanti per il settore agro-alimentare e quindi collaborare con gli organizzatori per la migliore riuscita ed efficacia delle stesse.

## IL MERCATO NAZIONALE

Come già detto, i nostri prodotti hanno caratteristiche tali per cui il loro mercato prioritario 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 una immagine della nostra Regione in

cui i valori della natura, dell'ambiente, ecc. qualificano il livello di "qualità della vita".

Le Marche oggi iniziano ad avere un buon livello di conoscenza nazionale per cui possiamo dire che le "Marche vanno di moda".

Dobbiamo saper cogliere questa opportunità per rafforzarla e consolidarla nel tempo con serietà e costanza.

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

I positivi risultati ottenuti in questi ultimi anni e l'esperienza acquisita ci confermano che buona parte dei mercati europei 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 oggi in grado di soddisfare le esigenze del consumatore europeo.

Anche il settore agro-alimentare mostra oggi 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 tedesco ed inglese la promozione deve porsi l'obiettivo di consolidare e, per quanto possibile, allargare la nostra sfera di operatività aggiungendo al Vino anche l'intero "paesiere" agro alimentare.

Su mercati quali l'Olanda, la Danimarca, la Svezia vi è l'esigenza di rafforzare la nostra presenza operativa con azioni continue e mirate.

Interesse meritano 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 guadagno 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.

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 e la solidità del mercato statunitense fanno sì che gli USA siano un mercato di primaria importanza in cui "non si può non esserci".

I vini 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.

La mutata realtà del settore agro-alimentare marchigiano fa sì che si possa programmare un'azione promozionale anche per tali produzioni.

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 rivolgersi anche ad altre zone quali la California o a aree emergenti quali Miami, Tampa, Seattle, ecc.

Pur in attesa di una normativa federale che disciplini il biologico, si può affermare che il mercato americano è senz'altro interessante per queste produzioni e certamente suscettibile a sensibili incrementi.

## IL GIAPPONE

E' tuttora il mercato più interessante del mondo sia per l'elevato livello del reddito che per la propensione all'importazione di prodotti alimentari.

Si tratta 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 segnali contraddittori provenienti da tale economia si ritiene opportuno attendere una verifica più puntuale dei risultati ottenuti, che allo stato attuale appaiono oltremodo positivi, limitando la presenza regionale ai soli eventi più importanti quali il FOOD EX JAPAN o ad eventi mirati a carattere nazionale.

La ristorazione italiana ha acquisito in questi anni spazi e considerazioni di primissimo livello incidendo sensibilmente sulle abitudini alimentari dei giapponesi.

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.

## L'ORIENTE

Da quanto si può rilevare dai documenti di indirizzo del Ministero del Commercio Estero e dell'ICE, i mercati orientali quali Singapore, Cina meridionale, Hong Kong, Corea del Sud, sono per varie ragioni, di particolare interesse per le produzioni agro-alimentari italiane.

La presenza stabile di un Ufficio "antenna" della Regione Marche a Shanghai, se opportunamente utilizzata, può costituire uno strumento di primaria importanza per affrontare con cognizione di causa tali mercati.

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.

## LE AMERICHE

I tassi di crescita previsti per i Paesi "trainanti" dell'economia sud americana quali l'Argentina, il Brasile ed anche il Messico fanno sì che tali mercati meritino un costante monitoraggio di valutazione delle suscettibilità verso le nostre produzioni .

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 :

**1) 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.

**2) Attività indiretta** mediante:

- indirizzo e coordinamento delle attività promozionali territoriali che saranno attuate dall'Enoteca regionale in collaborazione con le Cantine Comunali ed il sistema Agrituristico

regionale;

- individuazione di criteri e modalità di gestione delle varie provvidenze promozionali (es. LR 5/95, 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.

### 3) Aree geografiche

#### ESTERO

Le aree a cui va prioritariamente rivolta l'attività promozionale sia mediante la partecipazione alle più importanti manifestazioni fieristiche che con iniziative mirate, sono:

- quelle **europee** con azioni di consolidamento in quei Paesi in cui l'esportazione marchigiana è ormai consolidata e di inserimento in cui l'esportazione è più recente e/o debole.

Lo strumento del wine e del food tasting è senz'altro valido purché si adottino iniziative differenziate per le Aziende che già dispongono di buoni importatori rispetto a coloro che intendono ricercare l'importatore.

I Paesi a cui rivolgere le maggiori attenzioni sono quelli su cui l'esportazione è maggiore e cioè il Regno Unito e la Germania con altrettanta attenzione ai Paesi in crescita quali la Svezia, la Danimarca, l'Olanda, i Paesi Bassi, la Finlandia e la Norvegia.

Meritano attenzione particolare per il food la Spagna e la Francia.

L'evoluzione del mercato Svizzero così come quello Austriaco ci porta a dover considerare con favore la realizzazione di iniziative mirate anche in quei Paesi;

- quelle **europee ed extraeuropee** con particolare interesse per la Repubblica Polacca, Ungherese e Ceca. Vanno altresì verificate le potenzialità che si vengono a creare nei Paesi appartenenti all'ex Unione Sovietica quali la Lituania, Lettonia, ecc..

Sempre importante per le nostre produzioni è il mercato Giapponese.

Il mercato nord americano (USA e CANADA) richiede una accentuazione degli interventi promozionali di rafforzamento delle nostre esportazioni.

#### ITALIA

Partecipazione alle più importanti manifestazioni fieristiche di rilevanza nazionale o internazionale quali: il VINITALY, il CIBUS, OLEUM, SANA ecc..

#### MARCHE

- a) sviluppare la collaborazione con l'Enoteca regionale predisponendo e finanziando programmi e progetti promozionali territoriali di divulgazione della conoscenza del Vino e delle tipicità agro alimentari marchigiane;
- b) individuare alcune iniziative promozionali territoriali meritevoli del sostegno regionale e svolgere nei loro confronti un'azione di coordinamento che eviti le sovrapposizioni e/o le duplicazioni.

### 4) Promozione dell'immagine

- a) realizzare iniziative coordinate che promuovano l'immagine complessiva della regione Mar-

che;

- 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.

#### **5) Banca dati agro alimentare**

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

#### **6) Valorizzazione**

Predisporre e realizzare progetti di Valorizzazione di produzioni tipiche avvalendosi dell'ASSAM

#### **7) Risorse finanziarie**

Per la realizzazione delle iniziative promozionali, oltre all'utilizzo delle risorse finanziarie comunitarie e di quelle legate a normative nazionali e regionali, la Regione destinerà risorse proprie ed utilizzerà, per quanto possibile, risorse aggiuntive provenienti da Accordi di programma e/o da Programmi interregionali.

#### **8) Strumenti di controllo dei risultati**

La Regione si dota di strumenti di controllo dei risultati ottenuti dalle aziende attraverso la partecipazione alle fiere.