

34 L'ITALIA CHE VINCE **MARCHE**

AZIENDE BIOLOGICHE MA ANCHE INNOVATIVE

Le imprese agroalimentari non rinuncerebbero per nulla al mondo ai loro legami con la tradizione, che vuole dire anche una cura maniacale della genuinità. Ma questo non impedisce loro di creare sempre nuovi prodotti, da esportare in tutto il mondo. Ecco chi lo ha fatto.

S

e l'Asia comincia a interessarsi anche all'olio d'oliva e l'export di prodotti agroalimentari cresce di oltre il 15 per cento superando i 163 milioni di valore, si capisce allora perché la Regione Marche continui a spingere sulla produzione e sull'immagine di territorio biologico ed ecocompatibile, naturalmente molto spendibile all'estero.

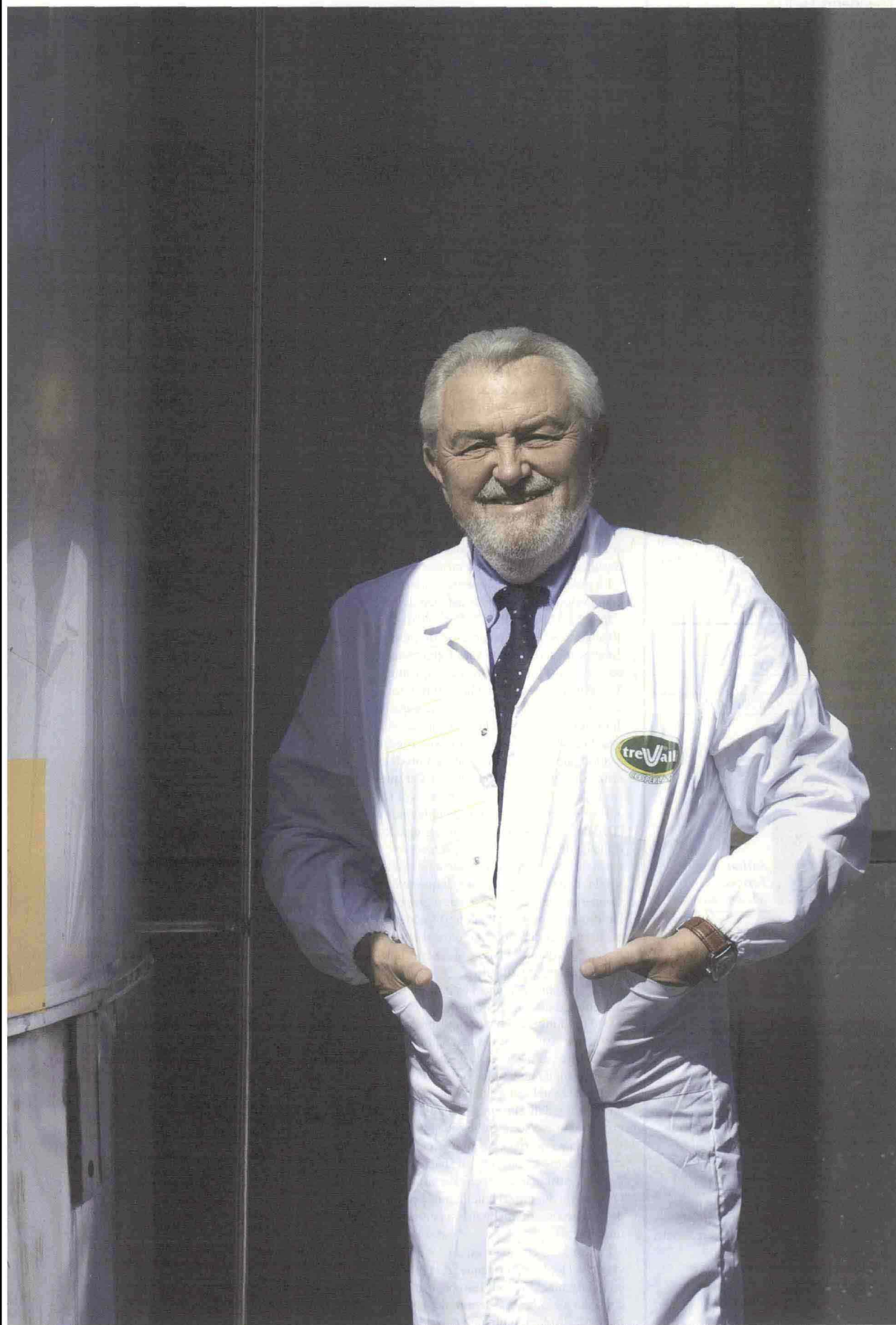
«Il nostro lavoro per la valorizzazione del comparto agroalimentare parte da lontano: abbiamo cominciato anni fa lanciando il Marchio qualità Marche (Mqm), pensato per favorire le aggre-

gazioni e dare spazio anche alle piccole aziende nella grande distribuzione» spiega Paolo Petrini, vicepresidente regionale con delega all'Agricoltura. «Adesso si tratta di valorizzare un'altra caratteristica importante, quella che ci distingue come la terza regione biologica in Italia. Sono le Marche a presiedere la rete delle regioni Ue libere dai prodotti geneticamente modificati e impegnate nella tutela della biodiversità e qualità alimentare: e questo non è certo un caso».

La regione ha appena stanziato 11 milioni per il nuovo sviluppo rurale, conti-

Antonio Baietta
Cooperlat Tre Valli

Il presidente del terzo gruppo lattiero-caseario d'Italia spiega che il gruppo «rappresenta 11 consorzi e due cooperative che insieme fanno circa 1.000 produttori del territorio».



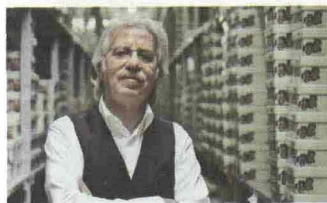
36 L'ITALIA CHE VINCE MARCHE

IMAC

Settore: calzaturiero

Dipendenti: 1.400

Fatturato: 168 milioni di euro



Renato Mazzocchi
amministratore delegato

Più che con il nome della casa madre (Imac) la si conosce per i suoi marchi: Primigi e Igi&Co. Ma con sei siti produttivi, 1.400 dipendenti (di cui quasi 600 in Italia), 7,2 milioni di paia di scarpe prodotte e un fatturato 2010 di 168 milioni di euro, previsto in crescita del 15 per cento nel 2011, la Imac dei fratelli David e Renato Mazzocchi è fra i gruppi leader italiani nella produzione di calzature, seppur nata appena 36 anni fa. «Un'azienda di successo si fa con l'innovazione» spiega Renato Mazzocchi, vicepresidente e amministratore delegato del gruppo. «Un'azienda medio-grande come la nostra ha la forza economica e organizzativa per sostenere gli investimenti. Infatti siamo fra i pochi a gestire l'intero processo produttivo, dalla ricerca alla distribuzione, per esempio con i 100 Primigi Store che abbiamo in tutta Italia».

FALC

Settore: calzaturiero

Dipendenti: 150

Fatturato: 54 milioni di euro



Salina Ferretti
direttore generale

Per raggiungere tutto il mondo serve un buon punto di partenza «e per Falc sono state le Marche, una regione dove la produzione di calzature è una tradizione solida e apprezzata in tutto il mondo». Salina Ferretti è il direttore generale della Falc, calzaturificio che da Civitanova Marche ha invaso il mondo. Con il marchio per bambini Naturino, la linea uomo e donna Volle blanche e l'ultima avventura di W6Yz, collezione originale disegnata dall'eccentrico stilista belga Walter Van Beirendonck, la Falc ha oggi 5 mila punti vendita in tutto il mondo, 50 negozi esclusivi e filiali commerciali in Usa, Canada, Francia, Germania e Cina, alle quali ha aggiunto recentemente due fra i mercati considerati al momento più interessanti, India e Brasile. Un mercato che assorbe i 2 milioni di scarpe prodotti ogni anno, con un fatturato di

Paolo Petrini, vicepresidente delle Marche con delega all'Agricoltura, punta sul bio: «Noi guidiamo la rete delle regioni Ue libere da prodotti geneticamente modificati e impegnate nella biodiversità e qualità alimentare».

nuando con caparbietà a comporre il suo puzzle: si comincia dal successo del vino (41,3 milioni di valore in esportazioni), che una volta consolidato si porta dietro l'olio extravergine (export a 7,3 milioni con un incremento nel 2010 di 38 punti di percentuale), che a sua volta trainerà i prodotti bio e magari svilupperà un mercato estero anche per i pastifici, «visto che siamo universalmente noti per la qualità del nostro grano duro, ma si compra quasi tutto la Barilla» sottolinea ancora Petrini.

La produzione agroalimentare marchigiana vale 1,3 miliardi e le aziende del settore vantano una media di occupati di 40 addetti. Sprecare una risorsa di queste dimensioni sarebbe una vera follia. Anche perché non si tratta solamente di quantità. Se c'è una caratteristica che tutti riconoscono all'agricoltura della regione è quella di un solido attaccamento alla cultura della qualità e alle tradizioni che qui si è riusciti a coniugare con l'innovazione del prodotto, senza rinnegare nulla del passato. Per questo la produzione industriale cresce (più 3,9 per cento secondo l'ultima indagine sul 2010 della Confindustria) e le aggregazioni fra aziende possono avvenire senza provocare discontinuità riuscendo a produrre solide realtà industriali. Una di queste è la Cooperlat Tre Valli di Jesi, terzo gruppo lattiero-caseario in Italia con 913 addetti e 240 milioni di ricavi, che oltre al latte fresco Alta qualità Marche si sta specializzando nei lattini funzionali.

«Oggi rappresentiamo 11 consorzi e due cooperative che insieme fanno circa 1.000 produttori del territorio» spiega il presidente Antonio Baietta «una forza che contribuisce al nostro successo su un doppio binario: da un lato la conferma della nostra forza nel settore del latte fresco di alta qualità, dall'altro lo sviluppo di nuovi prodotti attraverso la collaborazione universitaria e i nostri centri di ricerca. È così che riusciamo a "bucare" gli spazi nella grande distribuzione, su cui sta infuriando la battaglia dei prezzi e nella quale è sempre più necessario distinguersi con novità intelligenti».

La Tre Valli ci è già riuscita con la panna vegetale Hopla, molto apprezzata all'estero e in particolare in Nord Europa, e adesso continua a esplorare il settore del latte arricchito: «Abbiamo iniziato con il latte ad

alta digeribilità, più ricco di proteine che di grassi, e siamo gli unici in Italia ad avere proposto il latte aggiunto di pappa reale per la prima colazione. Il prossimo passo sarà lanciare un latte arricchito di zinco, per il benessere delle ossa, e un latte fresco che dura 15 giorni e in confezione completamente biodegradabile».

Sono la panna vegetale, i budini e i prodotti conservati i protagonisti dello sviluppo della Cooperlat Tre Valli in Germania e Svezia, ma piano piano l'azienda sta spingendo anche prodotti più locali come il pecorino di Fossa, il pecorino ai sapori o la caciotta di Urbino, dimostrando che ormai il ponte per le esportazioni è stato costruito e consolidato. La Cooperlat, da sola, distribuisce in 50 paesi, conta sette stabilimenti e lavora ogni anno 200 milioni di litri di latte. E dietro di essa c'è un mondo in attesa di seguirne le orme.

«Le Marche producono circa 1 milione di ettolitri di vino, contano 15 doc e quattro docg, mentre il Verdicchio è ormai il terzo vino italiano più esportato al mondo per volumi, stiamo parlando di 7 milioni e mezzo di bottiglie l'anno, e il più premiato d'Italia» sottolinea ancora Petrini. «Con questa ricchezza dobbiamo soltanto agire e dare risposte sempre più puntuali all'interesse che ci è stato manifestato dai paesi esteri».

Quest'anno al Vinitaly le Marche hanno presentato due nuovi vini docg: il Verdicchio dei Castelli di Jesi e il Verdicchio di Matelica, aumentando la presa già forte esercitata in Germania, Svizzera, Belgio e Francia. «Ma forse è bene spingersi alla scoperta di nuovi mercati, come i paesi baltici e il Nord America» aggiunge Petrini «con una avvertenza però: continuare ad appoggiarsi il più possibile ai consorzi di tutela del territorio».

Anche altri settori ne stanno esplorando le potenzialità. E infatti, non a caso, l'olio marchigiano sta puntando sul riconoscimento del marchio Igp (indicazione geografica tipica). «Riteniamo sia uno strumento fondamentale per la commercializzazione del nostro olio, soprattutto all'estero» ha dichiarato Antonio Di Maio, presidente del Consorzio Marche Extravergine. «Una crescita dell'export pari al 38 per cento è un segnale da cogliere al volo».