

Data Stampa 0003960

Data Stampa 0003960

**Dop Economy,
obiettivo filiera
più forte
nelle Marche**

Romano — a pag. 2

Dop economy, filiera più forte per battere la concorrenza

Marche. Il settore vale 121 milioni, il 5,3% dell'agroalimentare regionale, e conta 35 prodotti certificati tra cibo e vino. Coinvolti 2.441 operatori. Dalla Regione bando da 4,5 milioni per la promozione

35

PRODOTTI CERTIFICATI

La Dop Economy delle Marche vale circa 121 milioni, pari al 5,3% del comparto agroalimentare regionale: un sistema che conta 35 prodotti certificati tra cibo e vino

Michele Romano

La Dop Economy delle Marche vale circa 121 milioni, pari al 5,3% del comparto agroalimentare regionale, circa il 6% del totale nazionale dominato da Veneto, Emilia-Romagna, Lombardia e Campania: un sistema che conta 35 prodotti certificati tra cibo e vino — 14 Dop e Igp alimentari e 21 denominazioni vinicole — e coinvolge oltre 2.441 operatori. Sono soprattutto giovani imprenditori, con maggiore formazione specialistica, propensione all'innovazione e alla multifunzionalità.

«Abbiamo un patrimonio di biodiversità che poche regioni possono vantare e denominazioni conosciute e apprezzate — sottolinea Maria Letizia Gardoni, presidente di Coldiretti Marche —, dal vino alle carni, dai salumi alle produzioni più strettamente legate alle singole comunità: vanno difese con forza dalle imitazioni e da una concorrenza che non rispetta gli stessi standard produttivi».

Il valore della produzione certificata del comparto del cibo vale 28 milioni e comprende prodotti a base di carne (12% del totale), carni

fresche (8%) e formaggi (2%); quello del vino, il comparto più dinamico e leader tra i prodotti marchigiani certificati nel mondo, raggiunge i 93 milioni (77%). Numeri che mettono le Marche al quattordicesimo posto tra le regioni italiane e che non consentono di competere sui grandi volumi, ma piuttosto su origine, reputazione, organizzazione delle filiere e legame con i territori rurali.

Produzioni diverse, spesso di piccola dimensione, che però devono imparare a parlare con una voce più corale, capace di rafforzare le singole identità e di intercettare mercati attenti alla qualità e disposti a riconoscerne il valore. «Proprio questa ricchezza rischia di diventare anche un limite se rimane frammentata — spiega Gardoni —. Le Marche devono imparare a raccontarsi meglio e soprattutto a presentarsi sui mercati come un sistema riconoscibile. La qualità da sola non basta: va trasformata in maggiore valore per le imprese agricole, rafforzando le filiere, l'aggregazione, la promozione e la capacità di raggiungere i mercati internazionali».

In questa direzione, il ruolo dei Consorzi di tutela e delle Associazioni di produttori diventa centrale per confermare la volontà condivisa di valorizzare e proteggere il patrimonio collettivo delle eccellenze agroalimentari, tutelandone al tempo stesso la dimensione culturale e quella economica.

La Regione Marche intende rafforzare il tavolo di confronto con questi attori della filiera ed è pronta a destinare 4,5 milioni alla promozione di prodotti di qualità certificata attraverso un bando dedicato, destinato ad azioni di comunicazio-

ne più organica, partecipazione a fiere, operazioni di B2B, attività di incoming e, soprattutto, a cercare sbocchi nella grande distribuzione, con il duplice obiettivo di spingere quella che oggi è un segmento di prodotti verso la massa di consumatori e di far crescere ulteriormente le aziende del sistema della qualità. Gli strumenti sono principalmente quelli del CSR (il Complemento di Sviluppo Rurale), strumento finalizzato a uno sviluppo rurale sostenibile, migliorare la competitività del comparto agricolo e favorire la coesione sociale ed economica nelle aree rurali.

Parla di «un filo rosso che lega prodotti di qualità e racconta identità, luoghi, comunità della regione» il vicepresidente della Regione Marche e responsabile delle politiche agricole, Enrico Rossi. «Il punto è dare a questo straordinario patrimonio una prospettiva economica solida — aggiunge —, perché la qualità certificata possa continuare a svolgere anche una funzione di presidio del territorio, delle aree interne e del paesaggio». Obiettivo condiviso da Gardoni: «La sfida è fare in modo che dietro ogni Dop e Igp marchigiana — dice — il consumatore riconosca non soltanto un prodotto eccellente, ma un territorio, il lavo-



ro dei nostri agricoltori e un modello produttivo che genera economia e tutela le comunità».

Trasformare la qualità certificata in valore per il territorio: ecco che la Dop Economy delle Marche non è solo cibo. «È anche uno strumento di resilienza – osserva Gino Sabatini, presidente della **Camera di Commercio** delle Marche – contro lo spopolamento delle aree interne, perché contribuisce alla rinascita dei borghi, al ritorno dei giovani alle campagne, alla salvaguardia del paesaggio. Contemporaneamente è un booster per il nostro settore turistico, con il cibo che fa da traino alla destagionalizzazione e favorisce connessioni, sinergie e collaborazioni tra attori diversi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

-1,7%

EXPORT PRODOTTI ALIMENTARI

L'export dei prodotti alimentari del Centro nel primo semestre 2026 ha segnato un -1,7% contro il +0,2% a livello nazionale



Produzioni di qualità. Il valore della produzione certificata del comparto del cibo vale 28 milioni; quello del vino raggiunge i 93 milioni