

C
O
L
D
I
R
E
T
T
I



Il territorio in un prodotto.

Dalla vendita diretta al marchio per
una strategia di promozione

*AUTORE: EDMONDO VEROLI
ANIMATORE DEL PROGETTO*

INDICE

<i>Pag. 3</i>	Il prodotto promuove il territorio
<i>Pag. 5</i>	Perché l'Agriturismo
<i>Pag. 10-11</i>	Obiettivi operativi Strategia proposta
<i>Pag. 12</i>	Programma dettagliato delle azioni
<i>Pag. 15</i>	Elementi di fattibilità
<i>Pag. 17</i>	Produzioni più rappresentative della Provincia di Ancona



Il prodotto promuove il territorio

“Il riconoscimento dell'origine del prodotto agricolo è un punto di forza al quale il "made in Italy" non può e non deve rinunciare”*

In questi anni si è venuta realizzando una vera e propria rivoluzione culturale e, per una volta, essa ha poco o nulla di “politico”, nel senso purtroppo volgare e riduttivo con cui ci siamo, o abituati ad usare questa parola (avendo dimenticato, per comodità e prigrizia, il suo significato originario). Ci riferiamo alla rivoluzione nei costumi e nello stile di vita intervenuto specialmente nelle nostre società, oramai definibili come “postindustriali”, grazie alla presa di coscienza dell'importanza che l'agricoltura ha nell'economia e nella società contemporanea. Di questo si è fatta interprete la Coldiretti, ripensando il proprio ruolo di forza sociale e portando a sintesi, attraverso un vero e proprio progetto, tutta una serie di fatti innovativi che si sono venuti segnalando in una società che non accettava il degrado su una tematica che è ben riassunta dall'espressione “sicurezza alimentare ed ambientale”.

E' sembrato ad alcuni sorprendente che a cercare questa sintesi fosse una forza di rappresentanza che ha le sue origini (possiamo dire, lontane) in un mondo contadino - quello del secondo dopoguerra- che si misurava letteralmente con il problema della sopravvivenza e al quale si affidava il compito di mettere in liquidazione, senza gravi contraccolpi sociali, un vecchio modello di sviluppo economico mentre se ne preparava uno nuovo. Non si è tenuto conto evidentemente della vitalità straordinaria che una forza sociale così radicata nel territorio (e per questo naturalmente “autonoma”) deriva dalla sua attitudine a leggere e ad interpretare la

realtà in modo diretto e senza mediazioni. Il merito fondamentale della Coldiretti è quello di aver capito che la crisi (per sopravvenuta maturità) del modello di società industriale rendeva possibile una lettura diversa del ruolo dell'agricoltura, non più settore residuale e in declino, ma nucleo produttivo in grado di dare una risposta “sociale” ad un diffuso e conclamato bisogno individuale (nuovi stili di vita, alimentazione sana, attenzione ai temi dell'equilibrio ambientale, recupero del rapporto con la natura, ecc.). Questa diversa lettura (e il diverso ruolo che ne derivava) era resa possibile da due dati di fatto che non sono sfuggiti alla Coldiretti: il primo è che una nuova concezione d'impresa in agricoltura poteva nascere e prosperare su questa tendenza, peraltro facilmente leggibile; il secondo è che, in questo modo, era possibile conciliare - come raramente capita nella vita - gli interessi di un segmento sociale ed economico con gli interessi generali della società. Lavorando con coerenza e con tenacia su questi presupposti, la Coldiretti ha potuto proporsi come forza leader di un processo di cambiamento che sta lasciando un segno profondo nella società e nell'economia italiana. Questo ha imposto l'obbligo morale di soprassedere ad una serie di mediazioni e di indulgenze verso le quali la spingevano i forti presidi di un conservatorismo che è difficile sradicare da un mondo (il cosiddetto “mondo agricolo”) che era invaso e pervaso da logiche che, nobilitandole, potremmo definire “decadenti”. Tutto questo vecchio mondo, ancorato a privilegi e ad assistenzialismi non più sostenibili, ha cercato di resistere in tutti i modi a questa spinta innovativa ma ha raccolto soltanto sconfitte. Ad esso appartengono coloro che trovano scandaloso che si parli di “patto con il consumatore”, di nuovo ruolo dell'impresa agricola nell'economia e nella società, di trasparenza nel settore, di valorizzazione dell'origine dei prodotti, di sicurezza

**(articolo tratto dal periodico “Coldiretti Ancona” n° 3/2003)*

alimentare e di gestione del territorio, di tutti quei “passaggi” che rendono oggi possibile quella che la Coldiretti chiama, con esemplare espressione, “rigenerazione” dell’agricoltura nella società.

Queste brevi considerazioni sono necessarie per capire le implicazioni e i significati di un recupero del rapporto, anche di carattere culturale, con il territorio che si esprime nella grande battaglia che la Coldiretti sta portando avanti sul tema del riconoscimento dell’origine del prodotto agricolo sia quando arriva (attraverso la “filiera corta”) alla tavola direttamente dal campo, sia quando esso entra nel complesso e variegato processo di trasformazione o anche solo di confezionamento da parte della filiera agroalimentare.

Se vivessimo in una società trasparente e non manipolata da interessi spesso inconfessabili, non avremmo bisogno di fare una “battaglia” per ottenere il riconoscimento di un diritto-dovere così elementare. Invece di “battaglia” si tratta, vista l’ostinazione con cui soprattutto l’industria (la grande distribuzione è solitamente più illuminata perché dialoga con il consumatore) si oppone a questa che è una semplice, lineare, eticamente indiscutibile conquista di civiltà a cui ha diritto il consumatore. Ma perché l’industria, che pure esalta nei suoi messaggi pubblicitari il “made in Italy”, alza le baricate? La risposta è semplice e forse non esige tanti commenti o tentativi di spiegazioni: perché non è in grado di adempiere al principio della trasparenza senza il rischio di gravi contraccolpi economici sul mercato. La verità è che l’industria nel suo vorticoso e poco limpido processo di multinazionalizzazione (i casi Cirio e Parmalat questo sono) ha pensato di poter fare a meno dell’agricoltura e del prodotto agricolo italiano arrivando a teorizzare che il vero “made in Italy” sta nella trasformazione di una materia prima (così chiamano, bontà loro, il prodotto agricolo) che può venire da ogni dove.

Tra un po’ la pasta la faranno in India con grano canadese e noi dovremmo continuare a chiamarla – secondo loro – pasta italiana. Meno male che nel frattempo ha preso vigore in Italia la tendenza a riscoprire le paste locali fatte con grano italiano e prodotte in stabilimenti che hanno come marchio (e vanto) il territorio in cui sorgono. Questo è il “made in Italy” di cui possiamo andare orgogliosi e che il consumatore apprezza sempre di più.

Perché Agriturismo?

Il mercato globale e l’allargamento dell’Europa agli ex paesi PECO impone una attenta riflessione in campo agricolo.

Un paese come l’Italia non può certamente competere in fatto di quantità dei prodotti agricoli, con altre realtà che dispongono di superfici agricole utilizzabili molto più ampie ed omogenee sotto il profilo agronomico né certamente è paragonabile il costo della nostra manodopera nei confronti di paesi con reddito pro-capite molto più basso del nostro.

Risultato dell’equazione è quello che in un futuro molto prossimo, le aziende agroalimentari potranno trovare sul mercato quantità enormi di materie prime a basso costo e, tutto sommato, conformi agli standard produttivi comunitari.

De profundis per l’agricoltura italiana? Certamente no, ma la situazione preoccupa non poco gli addetti ai lavori.

L’Italia ha ancora un paio di assi nella manica per poter rimanere in gioco: il primo si chiama Qualità ed il secondo Territorio.

Riguardo alla qualità, non siamo certamente secondi a nessuno, basti pensare che da noi è nata la famosa “dieta mediterranea”, le proprietà nutrizionali della quale, sono riconosciute ed apprezzate in tutto il

mondo.

Qualità già abbondantemente presente per quanto riguarda i prodotti freschi e di consumo giornaliero e che, se riuscissimo ad ottenerla anche nelle produzioni di massa come ad esempio cereali, oleaginose e proteiche, potrebbe andare a conquistare una importantissima fetta di mercato.

Il secondo asso è rappresentato, dicevamo, dal territorio.

Geograficamente, non esiste al mondo un'altra realtà come il territorio italiano, che riesce a coniugare, essendo distribuito su una ristretta fascia di terreno protesa sul mediterraneo, migliaia di chilometri di coste, paesaggi alpini di rara bellezza, terreni di fondovalle e colline oltremodo fertili e ordinatamente coltivati, clima senza eccessi termici.

A questo si deve aggiungere il fatto che non esistono altre realtà così densamente impregnate di storia ed architettura diffusa su tutto il territorio da Nord a Sud e che fanno dell'Italia un gigantesco museo a cielo aperto capace di generare emozioni e suggestioni culturali infinite.

Questo stato di grazia generale è capace di generare un flusso turistico non indifferente e chi, meglio delle aziende agricole che per loro natura sono distribuite su tutto il territorio italiano, può sfruttare meglio la situazione?

La ormai famosa diversificazione delle aziende agricole consiste proprio nello sfruttare le possibilità offerte dal territorio circostante per implementare il reddito agricolo e la principale attività complementare all'agricoltura è rappresentata dall'Agriturismo.

Le origini dell'Agriturismo si perdono nella notte dei tempi in quanto, da sempre, il "contadino" ha ospitato nelle proprie dimore viandanti, soldati e pellegrini che si trovavano ad attraversare il territorio italico.

Oggi, è possibile riprendere questa buona abitudine in

chiave moderna e cioè ospitare nelle aziende agricole quanti si trovano a viaggiare per qualsiasi motivo in Italia.

Oggi i canali classici dell'ospitalità (alberghi) sono in forte crisi proprio perché, in maggioranza, sfruttano strutture vicine al turismo di massa ed hanno standardizzato l'accoglienza rendendola in un certo senso "fredda" e di tipo esclusivamente commerciale.

Ecco allora spiegata la riscoperta dell'ospitalità nelle aziende agricole che, oltre ad essere distribuite in ogni angolo d'Italia, sono immerse nella natura, sono depositarie di antichi principi di arte culinaria che si tramandano di generazione in generazione, ed infine, cosa molto più caratterizzante, sono condotte da gente che, per antonomasia, è semplice e genuina come i prodotti delle loro terre, rispettosa di quei valori umani oggi troppo spesso bistrattati dalla frenetica società dei consumi.

Nell'ottica di perseguire gli obiettivi tracciati negli articoli che aprono questo opuscolo, la Coldiretti Regionale Marche sta portando avanti un progetto di divulgazione, animazione ed informazione nell'ambito della Legge 37/99 intitolato "IL TERRITORIO IN UN PRODOTTO" dalla vendita diretta al marchio per una strategia di produzione" dove per produzione si intende sia il prodotto agroalimentare, sia il prodotto agriturismo.

Motivazioni del progetto

La caduta di molti limiti che, prima dell'integrazione europea, ostacolavano il movimento ed il trasferimento delle persone, dei capitali e delle imprese, rende più forte la necessità di affrontare con un approccio manageriale le problematiche di gestione e di sviluppo del territorio.

In Italia la crescita del turismo dell'ultimo quarantennio

è avvenuta più per spontaneità che per disegni di politica economica ed industriale. In queste condizioni sono stati scarsissimi gli effetti tra quanto via via realizzato e le grandi potenzialità del Paese che, quindi, è arretrato in termini di capacità competitiva e quote di mercato mondiale rispetto ad una concorrenza moltiplicatasi come offerta di destinazioni e spesso più professionalizzata dal punto di vista degli approcci metodologici.

La competizione tra i territori quindi è sempre esistita, ma oggi i policy maker stanno prendendo maggior consapevolezza a riguardo.

Il turismo non viene più considerato solo dal punto di vista economico, ma come un sistema in grado di portare valori.

A conferma di quanto detto, si può dare uno sguardo d'insieme al sistema turistico italiano e soprattutto alla politica della marca Italia: vediamo che negli ultimi tre anni è possibile notare un incremento della capacità di attrazione italiana inferiore ad un potenziale teorico di crescita. Ciò potrebbe essere una conferma del fatto che nel turismo, come in tutti gli altri settori economici, si intensifica la pressione competitiva: in ogni mercato in cui cresce la varietà dell'offerta, i leader, tra cui l'Italia, sono destinati a perdere quote.

Le prospettive del turismo risultano, di contro, molto legate allo sviluppo locale, che oggi costituisce uno dei temi più interessanti in un'era in cui si afferma la cosiddetta "globalizzazione", cioè l'insieme di globale e locale nelle traiettorie di crescita dei territori e delle società. A questo proposito infatti vediamo che sta crescendo il turismo domestico, nel senso che gli italiani sembrano più propensi a riscoprire il loro Paese. Altro cambiamento è il tipo di turismo: più agriturismo con la dimensione montana, termale, balneare e culturale.

Più in generale diciamo che il cambiamento è la condizione per realizzare l'innovazione nel settore del turi-

smo. E oggi si è più competitivi nella misura in cui si è più forti nelle conoscenze e nelle esperienze.

Nel quadro dell'Europa che si allarga e modifica il sistema di sostegno al reddito degli agricoltori, della nuova necessità, sostenuta da organismi internazionali, di diminuire gli aiuti alle agricolture già ricche dell'occidente e liberalizzare il commercio dei prodotti agricoli provenienti dai paesi in via di sviluppo (vedi discussione ultima riunione del WTO), si riafferma la necessità di strategie innovative per assicurare i livelli di reddito in agricoltura. La qualità dei prodotti, la certificazione di origine, l'incentivazione della vendita diretta e forme di vendita assistite da tecnologie telematiche possono essere strategie utili ai fini suddetti.

Poiché si parla territorio in un prodotto, risulta necessario analizzare il concetto di prodotto come fattore del marketing: infatti il primo problema che un'azienda (o sistema di aziende) affronta nel momento in cui mette a punto un programma di marketing, è proprio quello di definire e realizzare il prodotto/servizio idoneo a soddisfare le esigenze di un determinato mercato.

Questi compiti sono complessi e delicati perché il prodotto è soggetto alla vulnerabilità data da fattori esterni quali: progresso tecnologico, cambiamenti nei bisogni dei consumatori, crescente concorrenza sui mercati.

Il prodotto oggi è caratterizzato sia da connotati fisici e tangibili (nel turismo, ad esempio, questi connotati sono il prodotto mare, montagna ecc.), sia dall'immagine con cui viene percepito dai consumatori (ad esempio, che percezione hanno i consumatori della provincia di Ancona?); quindi presenta una differenza sostanziale data dalle caratteristiche materiali, dalle modalità costruttive: ogni modificazione di carattere fisico del prodotto, come il design, il colore ecc., può dar vita ad un prodotto nuovo. E presenta una differenza simbolica dovuta all'immagine che presenta agli occhi dei con-

sumatori. Proprio quest'ultima differenza avviene anche in funzione del nome di marca che individua e contraddistingue il prodotto, e dei messaggi pubblicitari utilizzati per la sua introduzione e diffusione sul mercato.

Da qui emerge l'importanza della marca: la differenza nella marca fa ritenere al consumatore che esista anche una differenza nel prodotto.

Obiettivi operativi

L'obiettivo principale del progetto è quello di realizzare un'attività di animazione diffusa al fine di sensibilizzare le aziende agricole sui nuovi metodi e strategie di vendita dei prodotti agricoli e dell'agriturismo perseguendo la caratterizzazione delle produzioni in relazione alle peculiarità turistiche e culturali del territorio in cui l'azienda agricola opera.

I risultati attesi da questa attività potrebbero essere la costituzione di uno o più consorzi di produttori per la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici della provincia che avranno l'obiettivo di istituire di un marchio di qualità territoriale attribuibile a tutti i prodotti che rispettano il disciplinare, dei quali può, quindi, essere riconosciuta e valorizzata la provenienza. Il Marchio di qualità territoriale è aggiuntivo rispetto ai marchi regolati da normative e leggi (DOC, DOCG, DOP e IGP) ed è basato sull'adesione volontaria del disciplinare proposto dal Consorzio.

Secondo risultato atteso è la crescita dell'offerta di un agriturismo di qualità che sia in grado di accogliere degnamente quanti avranno l'interesse di visitare ed apprezzare il nostro territorio.

Strategia proposta

Per ottenere prodotti che possano essere riconosciuti di qualità territoriale è necessario:

- diffondere presso gli operatori agricoli e agroalimentari la cultura della qualità e dei prodotti tipici territoriali, e della tracciabilità delle produzioni
- informare e rappresentare le finalità e i vantaggi economici della produzione con marchio di qualità
- creare un sistema di comunicazione e informazione che fornisca ai produttori la preparazione professionale per ottenere produzioni di qualità e ai consumatori informazioni sulle caratteristiche e sui vantaggi dei prodotti provenienti dal territorio circostante e di qualità

La "regola d'oro" per lo sviluppo di una buona strategia consiste nella pianificazione e nella valutazione di tutte le iniziative, utilizzando, ad esempio, il cosiddetto metodo SMART, che consente di realizzare un progetto, basandolo sulle seguenti dimensioni di analisi:

- Specifico, in cui il realizzatore sa esattamente cosa vuole ottenere: nel caso specifico vogliamo generare un marchio con l'obiettivo di differenziare la nostra offerta rispetto alle altre. In particolare vogliamo analizzare l'offerta di prodotti agri-turistici mediante gli strumenti d'analisi messi a disposizione dal marketing (product mix) e farli riconoscere al mercato come provenissero da un'unica fonte.
- Misurabile, ovvero gli obiettivi devono essere chiari quantificati e misurati. In tal senso è utile condurre una preventiva analisi dell'offerta (numero di imprese, distinte per tipologia di offerta).
- Appropriato, nel senso che deve riflettere le risorse disponibili ed essere orientato al consumatore (anche questo va coinvolto, preferibilmente studiando le sue abitudini in termini di acquisto e consumo del prodotto/servizio agriturismo).

- Realistico, ovvero stiamo facendo qualcosa di impossibile? Pensiamo proprio di no, soprattutto se si valutano le iniziative già attivate in altre Regioni (Toscana, Umbria, Romagna...)

Programma dettagliato delle azioni

Il programma di attività del progetto prevede la realizzazione delle seguenti azioni:

- incontri con gli aderenti al progetto ed esperti (marketing, qualità ecc.) per stendere un disciplinare generale per il territorio e dei disciplinari di prodotti territoriali
- campagna informativa presso il pubblico, enti, associazioni, organizzazioni turistiche sul valore dei prodotti agricoli territoriali, con la produzione di opuscoli illustrativi
- organizzazione di una giornata annuale delle produzioni "terre e mare di Ancona", clou di una settimana di divulgazione, con offerta di menù di stagione negli esercizi di ristorazione, negli agriturismi, nelle località turistiche, eventualmente in collegamento con commemorazioni storiche o eventi culturali (festival di musica o di teatro, ecc)
- attribuzione progressiva del marchio di qualità territoriale ai prodotti che, per caratteristiche già riconosciute da altri marchi o per caratteristiche raggiunte con modifiche produttive, si attengono al disciplinare generale di territorio e specifico di prodotto
- sperimentazione di uno o più percorsi di tracciabilità, individuando alcuni prodotti e definendo la metodologia per offrirli al consumatore con indicazione certa di provenienza
- Corso base di gruppo per le aziende che aderiranno all'iniziativa "Portale Internet" sui principi base internet, posta elettronica, principali programmi solo word ed excel.

- creazione di un portale dedicato ai prodotti del territorio anconetano che comprenda:
 - o informazioni sui prodotti
 - o informazioni sulle aziende produttrici
 - o informazioni sui punti vendita
 - o i disciplinari di produzione
 - o la vendita on-line
 - o registrazione di un dominio Internet con il nome del progetto (ad es. www.territorioinunprodotto.it)
 - o realizzazione di una Intranet da utilizzare per le richieste di prodotto da utilizzare con codice di accesso ed e-mail aziendali personalizzate (nomeazienda@territorioinunprodotto.it)
- Sono candidati all'attribuzione della qualità territoriale i prodotti che provengono dal territorio provinciale, rispecchiano le tradizioni produttive locali, creano innovazioni tecniche compatibili con il territorio e la tradizione. Possono essere prodotti agricoli e zootecnici, anche trasformati, che abbiano ottenuto:
- la certificazione di origine territoriale (DOP e IGP) al fine del riconoscimento della provenienza territoriale e quindi delle peculiarità qualitative (organolettiche, ecc.);
 - la certificazione ambientale che documenta la provenienza da territori di qualità ambientale elevata (abbattimento degli inquinanti, dei residui di pesticidi sui prodotti)
- e che presentino caratteristiche di:
- tipicità, che soddisfa l'esigenza del consumatore di acquistare prodotti ottenuti con metodi consolidati dalla tradizione a garanzia di sapori e gusti
 - produzione biologica (garantendo la salubrità degli alimenti, la conservazione delle caratteristiche nutrizionali, ecc.)
 - stagionalità (a garanzia di metodi produttivi privi di forzature e della varietà dell'alimentazione).

Quadro di raffronto tra obiettivi e strategie

Rispetto all'attuale cultura dell'offerta indifferenziata del prodotto agricolo, innovativa è la consapevolezza, che l'operatore agricolo è stimolato a raggiungere, che produrre in qualità e poter offrire al consumatore uno specifico del quale viene riconosciuta l'origine e la qualità può essere economicamente vantaggioso e professionalmente appagante.

Rispetto alla prevalenza della generica offerta al mercato del prodotto, innovativa è l'offerta attraverso canali privilegiati (vendite on-line e diretta) e la risposta con i prodotti territoriali di qualità a richieste, del consumatore, sempre più esigenti in termini nutrizionali, di riconoscimento dell'origine del prodotto e dei suoi processi di manipolazione.

Innovative sono:

- la facilità di reperimento dell'informazione sui prodotti di qualità, per il consumatore,
- la facilità di riconoscimento del prodotto di qualità
- la facilità di acquisizione dei prodotti di qualità

Elementi di fattibilità

La fattibilità tecnica del progetto è funzione della disponibilità di tecnici ed esperti adeguatamente preparati per svolgere il ruolo di consulenza nei confronti delle aziende agricole che partecipano al progetto; per quanto riguarda i tecnici interni di Coldiretti, oltre ad essere stati scelte figure interne all'organizzazione con formazione ed esperienza adeguate, per tutta la durata del progetto gli stessi hanno la possibilità di partecipare a corsi, seminari e convegni di formazione/informazione ed aggiornamento organizzati da enti regionali ed extraregionali; gli esperti esterni sono selezionati sulla base dei curricula presso società specializzate ed istituti universitari.

La fattibilità istituzionale del progetto dipende dalla capacità dell'Organizzazione Coldiretti di coinvolgere nelle azioni proposte enti ed associazioni (comuni - soprattutto quelli a forte valenza turistica - ed associazioni - di consumatori e turistiche) in grado di collaborare nel coinvolgimento dei consumatori alle iniziative in programma.

I prodotti agroalimentari verso i quali stiamo rivolgendo l'attenzione al fine di aumentarne la qualità e soprattutto l'offerta, sono quelli che più tipicizzano il territorio della provincia di Ancona e quindi quelli che vorremmo vedere sempre più spesso nella vendita diretta aziendale e nei menù dei nostri agriturismi.

Di seguito tali prodotti saranno elencati accompagnati da una breve descrizione ove necessaria ed il motivo della loro elencazione nella parte finale di questo opuscolo è essenzialmente quello di far riflettere gli imprenditori agricoli in merito alla scelta del proprio ambito operativo; si tratta solamente di specializzare la produzione aziendale su prodotti che quotidianamente trovano posto sulla vostra tavola e spesso gli investi-

menti per ottenere tali prodotti non sono così onerosi come si può essere portati a pensare.

Da tenere comunque sempre in considerazione che chiunque visiti le nostre zone si aspetta di trovare sulla tavola quelle particolarità che da sempre contraddistinguono il territorio.

Produzioni più rappresentative della provincia di Ancona

Carni nostrane:

- bovino razza Marchigiana
- vitellone bianco dell'Appennino (IGT)
- ovino razza Fabrianese
- cappone
- gallo ruspante
- selvaggina
- coniglio
- maiale
- oca

Cereali e Legumi:

- farro
- orzo mondo
- cicerchia
- cece
- cicerchia
- lenticchia
- mais quarantino
- semola e semolino

Conserven vegetali:

- Cotognata (marmellata mele cotogne)
- Sapa (mosto cotto)

- Sughì o sughetti (dolce di mosto cotto e farine di mais e grano tirate a polenta)
- Olive in pigna
- Pasta di olive
- Agresto (prodotto storico Alta Val Misa tipo aceto balsamico)
- Aglio marinato
- Marmellate e Confetture di frutta o piccoli frutti
- Vegetali sott'olio, sott'aceto o in salamoia (crudi o cotti)
- Salse vegetali aromatizzate
- Frutta sciropata

Dolci:

- Lonza di fico
- Caciuni (dolce con pecorino)
- Frustinga (dolce con mosto cotto frutta secca e liquore)
- Cavallucci (dolcetti con sapa frutta secca e liquori)
- Castagnole
- Cicerchiata
- Beccute (piccole pagnottelle con uva, pinoli e noci)
- Ciambellone
- Biscotti di mosto
- Crostate
- Frappe
- Miele

Erbe Aromatiche e Spezie:

- Mentuccia
- mentastro
- erba caciola
- rucola
- maggiorana
- basilico

- fiori di finocchio selvatico
- finocchio selvatico
- misticanza
- salvia
- alloro
- peperoncino
- semi di anice

Formaggi e latticini:

- Pecorino
- Yogurt
- Ricotta (normale e salata)
- Pecorino al caglio vegetale
- Formaggi stagionati in particolari condizioni

Olio ed olive:

- Olio extravergine di oliva
- Olio monovarietale
- Olio aromatizzato
- Oliva da mensa

Ortaggi e Frutta :

- Cavolfiore di Jesi
- Cipolla di Suasa
- Carciofo di Jesi
- Zucca
- Erbe di campo (crispigni, piscialletto, caccialepre)
- Cardo o Gobbo
- Asparagi
- Finocchi
- Mela Rosa (zona montana)
- Mela in pietra (zona montana)
- Mela di San Giovanni (precoce, matura in tempo di mietitura)
- Mela ruggine
- Uva Verdicchio

- Pesche

Pasta, Pane e Focacce:

- pane casereccio
- pane nociato
- pane di Farro
- pasta di Farro
- Pan di Serra
- Pizza di Pasqua
- Pane di granoturco
- Crescia sul panaro
- Crescia Onta (con farina di Mais)
- Pezzòle (zona dell'Arcevese)
- Pincinelle (zona di Sassoferrato)
- Focacce con cereali e semi
- Filone Marchigiano
- Pizza coi grasselli
- Tagliolini
- Quadrucci pelosi

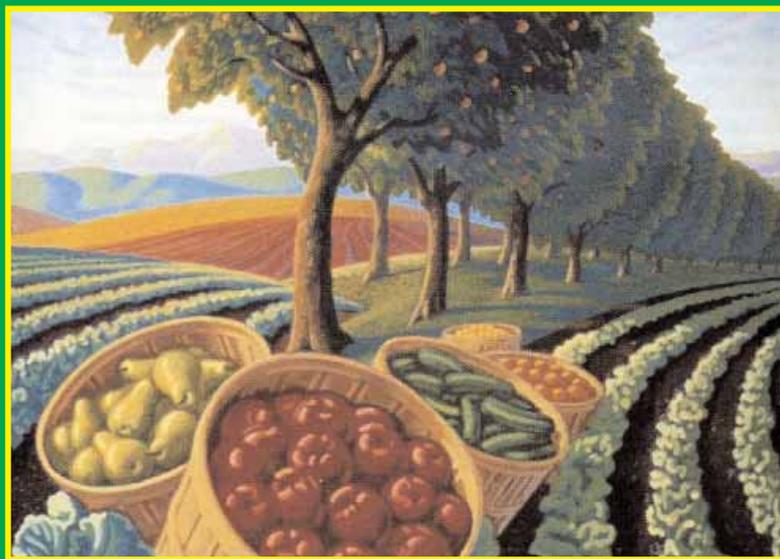
Salumi:

- Prosciutto Nostrale
- Salame di Fabriano
- Ciauscolo
- Soppresato
- Salsiccia di fegato o mazzafegato
- Salsiccia di fegato dolce
- Lonza o Capocollo
- Lonzino
- Grasselli o Ciccioli
- Coppa di testa
- Ciarimboli
- Pancetta arrotolata
- Guanciale

- Migliaccio (con sangue di maiale)
- Strutto
- Lardo

Vini e Liquori:

- Verdicchio dei Castelli di Jesi
- Verdicchio di Matelica
- Lacrima di Morro d'Alba
- Rosso Conero
- Rosso Piceno
- Grappe
- Vin Santo
- Moscatello
- Mistrà
- Vino di visciola
- Nocino



A N C O N A

Questa pubblicazione e' stata realizzata con il contributo della
l.r. 37/99 p.o. 2003-2005
linea d'azione: divulgazione, animazione, informazione

Coldiretti Ancona
via Matteotti 7, 60121 Ancona
tel. 071.207991 fax 071.205796
ancona@coldiretti.it

