

Istituto Marchigiano di Tutela Vini: quando l'aggregazione fa la differenza

scritto da Malinda Sassu | 30/09/2019



472 aziende associate e oltre 22 milioni di euro di investimenti. A 20 anni dalla sua nascita, il direttore dell'IMT Alberto Mazzoni spiega il successo del "sistema" Marche e di un consorzio considerato unico nel suo genere

L'identità territoriale, in un Paese come il nostro, è sempre stata frammentata da particolarismi e individualismi. Un'Italia dei campanili, un "Paese di paesi" dove parole magiche come aggregazione e collaborazione si contrappongono all'incapacità di fare squadra e perseguire gli stessi obiettivi. Ma in quest'Italia così composita e frastagliata non mancano pochi ma **validi esempi di progettualità e politiche dotate di un'idea comune** che valorizzino proprio le diversità.

Comunicare un unico prodotto, nella pluralità di uomini e territori: questa è stata da sempre la visione dell'**Istituto Marchigiano di Tutela Vini**, organismo nato nel 1999, presieduto da **Antonio**

Centocanti e che proprio questo mese celebra i suoi primi 20 anni di vita.

Un compito non facile, in una regione che è declinata al plurale anche nel suo nome ma che, nel tempo, ha snocciolato **numeri che parlano di una storia di successo**: sino ad oggi sono infatti 472 le aziende associate, per 15 denominazioni di origine, di cui 4 Docg; inoltre, con oltre 7.500 ettari tra le province di Ancona, Macerata, Pesaro-Urbino e Fermo, il **consorzio** incide per il 45% sull'intera superficie vitata regionale, rappresentando l'89% dell'imbottigliato della zona di riferimento e la maggioranza delle esportazioni di vino marchigiane.

Istituto Marchigiano di Tutela Vini: la parola al direttore Alberto Mazzoni

Sin dall'inizio al timone, il direttore **Alberto Mazzoni**, enologo e convinto assertore del concetto di squadra e di coesione. In lui, caparbieta da vendere e coraggio da leoni nel mettere insieme produttori e denominazioni sotto un'unica regia. Nelle sue parole, pochi e precisi concetti che spiegano perché l'Istituto sia diventato un consorzio-modello seguito in tutta l'Italia:

«Fare da polo catalizzatore, questo il ruolo dell'IMT. La logica del consorzio è quella di far stare insieme piccoli, medi e grandi produttori. Andare insieme in posti dove da soli sarebbe stato difficile andare».

Il contributo che l'IMT ha dato in questo ventennio è stato determinante: le **Marche**, la regione dalle dolci colline tappezzate di vigneti, hanno dimostrato che l'associazionismo vince e convince i mercati; l'identificazione del territorio e dei suoi prodotti ha fatto sì che nella pluralità nascesse una grande famiglia, sotto un'unica regia:

«Il nostro è un consorzio di multideterminazione che in Italia non c'era - prosegue **Alberto Mazzoni** - Siamo stati apripista del cosiddetto **sistema Marche**, grazie anche all'appoggio costante della Regione e alla stretta collaborazione con **ValorItalia** che garantisce il controllo della filiera produttiva dei vini a denominazione. Abbiamo fatto sì che tutti si sentissero attori su un palcoscenico, offrendo formazione e informazione, un corretto metodo di lavoro, permettendo a tutti di fare il proprio percorso di miglioramento, dalla vigna alla cantina».

La **viticoltura delle Marche** punta sempre più sulla qualità, sul vigneto e sulla comunicazione del territorio. Una crescita che si è tradotta in numeri da record per l'export, attestandosi sul +45%. A trainare gli acquisti gli Stati Uniti che, in aumento di oltre il 40%, rappresentano da soli circa 1/3 delle vendite fuori dall'Ue. È la riprova che gli investimenti in promozione alla lunga pagano, come afferma il direttore Mazzoni:

«Fare solo promozione dimenticando il vigneto sarebbe però un concetto ultrariduttivo e un progetto a breve termine. Tralasciare l'investimento in vigna e l'ammodernamento tecnologico delle cantine sarebbe un discorso miope. Il nostro supporto nella formazione e in generale nella riqualificazione ha contribuito non poco al successo dei nostri vini sul mercato».

Crescita in qualità in vigna e in cantina, ammodernamento delle tecnologie e formazione, dall'approccio commerciale alla potatura in vigna, senza tralasciare la promozione con azioni di

incoming, partecipazione a fiere internazionali, comunicazione e organizzazione di masterclass rivolte a specialisti del settore. È di questi giorni la presentazione del nuovo piano OCM da 2 milioni di euro per il 2019/2020, che si vanno a sommare agli oltre **22 milioni spesi tra il 2010 e il 2018**.

Tra i Paesi target spiccano ovviamente gli Stati Uniti e il Canada ma anche Cina, Russia, Giappone, Svizzera, Corea del Sud e India. I numeri di questa escalation attestano che negli ultimi 9 anni l'adesione delle aziende ai progetti promozionali sia quasi triplicata, con un export regionale che sfiora il 45%. Il **successo dei vini marchigiani all'estero**, Verdicchio in testa, è la testimonianza di una qualità diffusa sul territorio, con il biologico sempre più presente in vigna e nella produzione agroalimentare:

«Bisogna partire in pochi per arrivare in tanti - prosegue **Alberto Mazzoni** - Non ci siamo fatti lusingare dai vitigni internazionali e abbiamo una nostra identità: nelle Marche difficilmente si trova un vino che non rispetti il territorio e la denominazione. Abbiamo fatto crescere la qualità e dato la possibilità a piccole e medie imprese di accedere a finanziamenti che non avrebbero mai potuto prendere; abbiamo chiuso inoltre chiuso un cerchio che era praticamente fermo a metà, cioè quello di inserire l'agroalimentare, perché senza vino e cibo non puoi promuovere un territorio. Senza la cultura, la storia, la bellezza delle colline, non riesci a vendere un paesaggio».

Quali siano gli obiettivi che l'IMT si prefigge nei prossimi 20 anni è presto detto:

«Continuare sulla strada dell'aggregazione, anche commerciale, caratterizzando ancora di più la produzione e renderla sempre più bio. Confido nel cambio generazionale perché i giovani hanno tre doti essenziali: la conoscenza di una lingua, la passione per il territorio e la capacità di interagire sui social comunicando la propria azienda. E i social condizioneranno sempre più la scelta del prodotto. La nostra bellezza nostra risiede in tutto quello che si produce qui nelle Marche e non può essere ripetuto altrove. Questa è la nostra forza».