



## **Progetto AMAMO “Attraverso il mare ed i monti”**

**RELAZIONE SUL SEMINARIO TRANSFRONTALIERO DI SINTESI  
CON VISITE STUDIO ALLE REALTÀ PRODUTTIVE LOCALI DELLA  
REGIONE MARCHE  
AZIONE 2.2 (WP2)**

**18-19 LUGLIO 2007**

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 1



## 1. Seminario transfrontaliero di sintesi. Ancona 18 luglio 2007

Il II Seminario Transfrontaliero di sintesi del progetto AMAMO tenutosi ad Ancona presso la Sala Verde della Regione Marche ha avuto come obiettivo quello di condividere con tutto il partenariato lo stato di avanzamento delle attività progettuali, per una valorizzazione di quanto già realizzato e la programmazione di quanto dovrà essere implementato.

La prima giornata del Seminario è stata riservata ai Partner di progetto: Massimiliano Rudella, Vanessa Sanson e Marino Vocci – INFORMEST, Mario Ordiner e Guido Bulfone – Dolce Nord Est, Fausto Savoia e Giuseppe Gargano – Regione Puglia, Francesco Goffredo e Francesca Morlino – Comune di Lecce, Michela Stefani – Comunità Montana della Carnia, Jakov Kuljis – Contea di Spalato e Dalmazia, Mato Begovic – Contea di Dubrovnik e Neretva, Igor Jurcic – AZZRI, Danijela Druzetic Milanovic – Regione Istria, Danijel Bertovic – Business Incubator di Pins-Skrad, Melania Buset, Enio Agnola e Maurizio Trevisan – Parco Agroalimentare di San Daniele, Enzo Gambin e Piero Paglialunga – AIPO, Fabiola Bedini e Vanessa Conigli – Sviluppo Marche S.p.A..

I lavori del mattino hanno avuto inizio con un breve resoconto sulla situazione finanziaria dei Partner croati e sulle difficoltà causate dalla mancata firma della convenzione. Il Lead Partner PAO – Regione Istria presenta la difficile condizione in cui i Partner croati si trovano a lavorare al progetto, non avendo disponibilità finanziarie. Il Ministero croato ha dato loro comunicazione che sono stati rivisti tutti i singoli budget PAO e che dovranno abbreviare la durata del contratto, la cui firma è a data da destinarsi.

La Regione Istria ringrazia, in tale situazione di difficoltà, INFORMEST e tutti i Partner italiani per la disponibilità nei loro confronti

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 2



nel sostenerli e coinvolgerli il più possibile nelle attività progettuali e a prevedere anche un incontro in Croazia per capire come meglio procedere.

Il responsabile del progetto Massimiliano Rudella – INFORMEST, presenta una panoramica sullo stato di avanzamento delle attività del progetto, riassumendo quelli che sono i singoli WP e le rispettive responsabilità dei Partner. Vengono elencate le attività che sono già state realizzate e quelle che dovranno essere realizzate nei mesi successivi fino alla fine prevista del progetto.

Si ribadisce inoltre la diversa natura delle attività previste nei WP2 e WP3 dalle successive e quindi della possibilità di accorparle in unico gruppo di attività a livello operativo, per una continuità metodologica. I due WP2 e 3 infatti sono di natura più propedeutica a quelle che saranno le attività che riguarderanno le iniziative pilota da realizzare in ciascun territorio Partner. Si richiede pertanto la stretta collaborazione di tutti i soggetti partner al fine di massimizzare le informazioni disponibili e prevedere un'implementazione che sia il più agevole possibile in base a quelle che sono le esigenze delle singole aree e contesti di riferimento.

Tale scelta metodologico-operativa è dovuta al fatto che il WP3 risulta essere piuttosto generico e rappresenta un completamento del WP2, integrando l'analisi in tale fase condotta con l'analisi SWOT dei territori dove sono stati realizzati i progetti raccolti, per contestualizzare i dati e le esperienze raccolte.

Le attività del WP2 richiederanno, secondo quanto sopra descritto, un tempo maggiore rispetto a quello previsto; tuttavia ciò non comporterà ritardi rispetto al piano delle attività dell'annualità 2007, in quanto si prevederà lo slittamento di alcune attività e l'anticipazione di altre. Viene quindi presentato il nuovo Action Plan 2007.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 3



I lavori proseguono con l'introduzione del WP3 lasciando la parola al Partner Responsabile Comune di Lecce, che concorda nel raccogliere un'analisi territoriale di ciascuna area partner oltre che uno studio delle buone pratiche nell'ambito dello sviluppo rurale.

La Regione Puglia suggerisce un lavoro complementare con il Comune di Lecce, proponendo l'analisi della programmazione in materia di sviluppo del turismo rurale nel Salento da parte della Regione e l'analisi dei risultati ottenuti sul campo da parte del Comune di Lecce, presentando un caso di studio.

Il Lead Partner concorda quindi che l'analisi territoriale, completamento del WP2 sia in capo alla Regione Puglia e l'analisi del caso studio Puglia in capo al Comune di Lecce in quanto attività vera e propria del WP3.

Il partner Dolce Nord Est propone l'analisi di un altro caso studio di programmazione integrata fra vari Comuni del Friuli, che si è sviluppata su due livelli:

- ampliamento progressivo del numero dei Comuni coinvolti;
- implementazione della programmazione dei due Comuni di partenza con circa 15 progetti a partire dal 1994 al 2000 fino a raggiungere la realizzazione di circa 50 progetti.

Inoltre interessanti aspetti per i partner croati, caratterizzanti tale esperienza sono:

- la realizzazione di consorzi pubblici-privati;
- l'elaborazione di disciplinari interni;
- la pianificazione e realizzazione di progetti concreti;
- l'aggregazione tra Comuni anche a livello amministrativo e operativo.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 4



Il Lead Partner sostiene, a tal proposito, che sia opportuno concentrarsi sul processo di concertazione e integrazione, quindi sul piano unico che è stato realizzato. Ritiene inoltre che la visita studio per i Partner PAO a questo punto potrebbe essere più interessante realizzarla in tale realtà piuttosto che nella Provincia di Gorizia come invece previsto nel progetto.

In riferimento alle visite di studio dei Partner PAO presso le organizzazioni Partner RAI e viceversa il Lead Partner descrive brevemente la finalità del periodo di circa dieci giorni, previsto per l'ospitalità dei funzionari croati nei territori italiani. L'obiettivo di tali scambi dovrà essere quello di contribuire all'apprendimento da parte dei partner PAO di quanto realizzato nei territori RAI, ad esempio nell'ambito delle esperienze Leader+, e quindi promuovere l'elaborazione di nuove programmazioni operative integrate. Da tali scambi formativi dovranno scaturire come output dei report operativi che possano essere utilizzati nei propri territori PAO.

La tempistica di tale periodo è ovviamente vincolata dalla disponibilità di budget da parte dei Partner PAO.

Viene poi presentata dal Lead Partner, la strategia di comunicazione del progetto presentando la normativa comunitaria di supporto nella realizzazione di tutto il materiale di disseminazione. Viene presentata la struttura del sito web di progetto e le modalità di gestione.

Si puntualizza inoltre la suddivisione del budget relativamente le spese di disseminazione:

- budget destinato alla realizzazione del materiale generale sul progetto utilizzato nel corso dei meeting di progetto;
- budget in capo a ciascun Partner per la disseminazione delle singole esperienze pilota, che dovrà mantenere graficamente il logo

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 5



del progetto ed essendo libera nei testi e nelle immagini seppur sempre concordati con il Lead Partner.

Il Lead Partner introduce inoltre le attività relative alle progettazioni pilota di ogni partner, sottolineando il fatto che debbano essere frutto di una concertazione che avverrà sulla base dei singoli fabbisogni, esigenze e necessità di ciascuna area pilota.

Viene quindi illustrata la strategia per i progetti pilota come una strategia fondata sulla propria collocazione all'interno di un sistema adriatico integrato. L'obiettivo generale è quello di insistere essenzialmente su 2 tipi di turismo che caratterizzano le aree di riferimento:

- poli scientifici di eccellenza;
- specificità territoriali regionali (mare-monti) e valorizzazione della dimensione transfrontaliera del turismo ad esempio italo-slovacco-croato.

La più ampia finalità è quella di conquistare nel mercato internazionale turistico sbocchi interessanti coordinando quindi le varie iniziative e valorizzando tutte le esperienze realizzate. Occorre esaltare anche le fasce intermedie dei territori, le fasce delle biodiversità e della cultura, strutturando degli interventi volti a fidelizzare il territorio in tutte le sue componenti.

Realizzare quindi un "Club dei prodotti AMAMO" per veicolare e far trovare nuovi sbocchi ai prodotti delle aree di progetto: promuovere iniziative, partecipare ad eventi in cui inserire il progetto AMAMO e valutare tutte le situazioni che valorizzino gli elementi salienti e caratterizzanti i territori partner del progetto.

Vengono inoltre in tale ambito fatte varie proposte da parte del partenariato: realizzare la "Barca dei saperi e dei sapori" in un itinerario

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 6



simbolico; partecipare alla Fiera del Levante che si tiene a Settembre in Puglia e a Maggio in Albania...

Un' ulteriore elemento che il Lead Partner sostiene debba essere preso in considerazione negli interventi pilota, è la destagionalizzazione dell'offerta turistica, per garantire la qualità e accettare la sfida posta dalla nuova dimensione del turismo. La competizione e la concorrenza devono entrambe andare di pari passo con la qualità e le opportunità che caratterizzano ciascun territorio interessato.

La Regione Puglia a tal proposito sostiene che il progetto AMAMO potrebbe concretizzare un intervento, come ad esempio proporre un itinerario turistico da presentare insieme ai risultati di progetto alla Fiera del Levante 2008. Ciò potrebbe essere di notevole interesse soprattutto per il territorio e i soggetti locali.

L'incontro del mattino si conclude con l'impegno del Lead Partner a prevedere un incontro ristretto con i Partner PAO croati, al fine di puntualizzare la suddivisione delle responsabilità e dei compiti sulla base delle disponibilità finanziarie.

La Regione Istria concorda nell'importanza di un incontro con il Lead Partner e ribadisce l'interesse della Regione a conoscere meglio l'esperienza Leader+. Tale programma è in attuazione per la prima volta in Croazia attualmente; esso prevede la costituzione di 7 GAL nella regione istriana.

A livello conteale non è ancora chiaro quali siano gli obiettivi e gli aspetti del settore rurale della regione. Si è tentata un'analisi di tutto il settore rurale regionale e a breve verrà ultimato e approvato il documento strategico regionale. Da questo documento sarà poi possibile comprendere e coordinare quali azioni pilota potranno essere implementate e portate avanti nel futuro.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 7



Il Lead Partner conclude quindi ribadendo la centralità che l'iniziativa Leader+ potrebbe avere anche negli scambi formativi e ringraziando per la partecipazione sollecita una costante collaborazione da parte di tutti i Partner di Progetto.

## 2. Visita studio alle realtà produttive regionali: Cooperativa Bovinmarche

La prima delle visite studio è avvenuta nel pomeriggio del 18 luglio 2007 presso la Cooperativa Bovinmarche<sup>1</sup>. Hanno partecipato alla visita quasi tutti i rappresentanti dei partner di progetto.

Dopo i saluti di benvenuto, il responsabile Paolo Laudisio ha descritto la cooperativa, soffermandosi con particolare attenzione sul sistema della tracciabilità.

### Caratteristiche della Cooperativa

Bovinmarche è il consorzio degli allevatori marchigiani che dal 1987 lavora con il preciso intento d'identificare la carne di qualità delle Marche, e di insegnare in modo chiaro e preciso ai consumatori come riconoscerla con certezza.

Il consorzio coinvolge oltre 600 allevamenti, per lo più tutti di piccole dimensioni con una media di stalla di 15 capi. Piccole aziende che producono alta qualità con metodi ancora tradizionali rispettando il benessere degli animali e l'ambiente in cui vivono.

<sup>1</sup> **Bovinmarche** - Allevatori Marchigiani, Soc. Coop. Consortile a.r.l. - Via Achille Grandi, 48/E, 60020 – Ancona. Tel 071.2905011, Fax 071.2905019. Email coop@bovinmarche.com.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 8





Nell'ottica della garanzia della qualità, Bovinmarche ha sviluppato, per prima in Europa, un sistema di certificazione elettronica della carne, in grado di affermare, in modo certo e con estrema sicurezza, provenienza e caratteristiche di ogni singolo taglio di carne.

Il circuito garantito da Bovinmarche racchiude 600 allevamenti, 70 macellerie e 5000 capi certificati all'anno.

Bovinmarche prevede tre marchi di garanzia:



La carne Bovinmarche proviene esclusivamente da allevamenti situati nel territorio marchigiano, così ricco di tradizione e tipicità. Infatti solo i capi bovini allevati nelle colline marchigiane, secondo i tempi e i modi previsti dal disciplinare<sup>2</sup>, possono ricevere il marchio di qualità Bovinmarche.

L'alimentazione degli animali è particolarmente curata. I bovini vengono alimentati principalmente con foraggio fresco e fieno essiccato, integrato con orzo e leguminose da granella ed altri alimenti nobili. I pascoli sono utilizzati per buona parte dell'anno, nella bella stagione. Gli allevamenti sono seguiti da tecnici specializzati per garantire l'alto livello qualitativo delle carni prodotte.

Il disciplinare Bovinmarche garantisce la sicurezza e la qualità della carne attraverso precise procedure di autocontrollo svolte lungo tutta la filiera. Tutto il sistema di certificazione è garantito infine dal rigoroso controllo esercitato dal Ministero delle Politiche Agricole tramite l'Autorità

<sup>2</sup> V. Allegato 1: *Disciplinare Bovinmarche* e Allegato 2: *Disciplinare I.G.P. Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale*.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 9



Pubblica di Controllo dell'A.S.S.A.M. (Agenzia per i Servizi Agroalimentari delle Marche) a completa garanzia del consumatore.

### **Disciplinare di produzione**

La carne Bovinmarche deve provenire da bovini aventi le seguenti caratteristiche:

- allevati nella zona tradizionale di allevamento che comprende il territorio della regione Marche e delle regioni limitrofe;
- appartenenti ad una dei seguenti tipi genetici o di essi incroci: Marchigiana - Chianina - Romagnola - Podolica - Maremmana - Piemontese - Limosine - Charolaise - Pezzata Rossa - Blu Belga – Garronese – Frisona – Bruna;
- nel caso in cui il bovino compia l'intero ciclo di vita all'interno di allevamenti aderenti al Disciplinare il periodo di allevamento e permanenza in uno o più di tali allevamenti non deve mai essere inferiore a 120 giorni;
- nel caso in cui il bovino abbia svolto una parte del proprio ciclo vitale in allevamenti non aderenti al disciplinare il periodo di permanenza negli allevamenti aderenti al Disciplinare non deve mai essere inferiore a 210 giorni;
- il bovino "BOVINMARCHE" viene identificato come tale al consumo, solo se viene commercializzato in punti vendita legati alla Bovinmarche da apposita convenzione.

Se si vuole certificare l'alimentazione NO OGM occorre aderire alle norme supplementari previste all'articolo 9 del disciplinare Bovinmarche.

La Cooperativa degli Allevatori Marchigiani consente di trovare nuovi sbocchi di mercato e di differenziare il prodotto di qualità.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 10



Con la Bovinmarche infatti si può:

- programmare la produzione adeguarla alla domanda di mercato;
- concentrare l'offerta e commercializzare il prodotto in nuovi mercati;
- ridurre i costi e stabilizzare i prezzi alla produzione;
- avere priorità nei bandi del nuovo PSR;
- certificare e valorizzare il proprio prodotto.

### **Organizzazione dei produttori**

La Bovinmarche ha chiesto alla Regione Marche di essere riconosciuta come O.P. per il prodotto carne bovina certificata.

Requisiti per il riconoscimento sono i seguenti:

1. Rappresentare il **5%** della produzione commercializzata nelle Marche;
2. Commercializzare almeno il **75%** della produzione di ogni socio.

Questo 75% può essere ripartito come segue:

- 50% Conferito alla Bovinmarche;
- 25% Macellerie Bovinmarche;
- 25% in deroga (altri circuiti di certificazione);

La scelta strategica dell'Organizzazione di Produttori ha come obiettivo la creazione di un'impresa forte che persegue le seguenti finalità:

- Collocazione del prodotto sul mercato;
- Politica dei prezzi nei confronti del mercato;

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 11



- Ricerca continua di nuovi sbocchi di mercato;
- Priorità nei servizi forniti dalla Bovinmarche;
- Partecipazione diretta ai progetti di sviluppo della O.P.;
- Accesso a finanziamenti pubblici da parte dell'O.P. da reinvestire sulla filiera.

### **Alimentazione no OGM**

L'adesione alle norme supplementari per l'alimentazione prevedono alcune importanti regole da osservare:

1. compilare l'adesione alle norme alimentari;
2. compilare un registro di carico e scarico degli alimenti e dei mangimi acquistati per i bovini e delle produzioni aziendali destinate ai bovini (riguarda solo soia e mais e crusca);
3. acquistare mangimi solo da quelle ditte iscritte nell'elenco dei mangimifici qualificati fornito da Bovinmarche;
4. conservare presso l'allevamento i cartellini di tutti i tipi di mangime impiegati nell'alimentazione dei bovini e copia dei documenti (DDT, fatture etc) che dimostrino le quantità acquistate di mangime e/o di alimenti;
5. comunicare all'Organizzazione all'inizio di ogni anno il numero di capi in finissaggio per quell'anno e la/e ditta/e mangimistica/che produttrice/i dei mangimi che egli impiega per l'alimentazione dei bovini.

La Bovinmarche provvede ai controlli in allevamento con il prelievo di campioni alla mangiatoia e l'analisi degli OGM è fatta presso un laboratorio accreditato SINAL.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 12



## Coinvolgimento delle macellerie

- Due Marchi di Qualità per valorizzare le Macellerie che vogliono aderire al circuito Bovinmarche;
- Il Servizio di Certificazione Elettronica per garantire il consumatore della carne che mangia;
- Acquisti agevolati per i prodotti dei Punti Vendita;
- La promozione delle Macellerie nelle scuole, nelle mense, al consumatore;
- La possibilità di ordinare direttamente dalla Bovinmarche la carne certificata.

## La tracciabilità

Il sistema integrato di etichettatura delle carni bovine è conforme al regolamento 1760/2000 CEE e attualmente è l'unico approvato dal Ministero delle Politiche Agricole.

Il consumatore acquista la carne presso un punto vendita autorizzato da Bovinmarche ed inserito nel sistema di controllo ed etichettatura della carne. Automaticamente, quando la carne viene pesata, la bilancia emette l'etichetta completa di tutte le informazioni relative all'animale o agli animali da cui la carne proviene. Il quantitativo venduto viene automaticamente scalato dal quantitativo disponibile.

Sull'etichetta vengono riportate tutte le informazioni commerciali di un normale scontrino da banco, con l'aggiunta dei dati relativi all'origine della carne.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 13



Informazioni riportate:

- denominazione completa del punto vendita e relativo codice univoco;
- numero di lotto di carne bovina in vendita;
- paese di nascita di ciascun animale o denominazione e sede dell'azienda di nascita;
- denominazione e sede dell'azienda in cui ha avuto luogo tutta la fase d'ingrasso o parte di essa. Se l'ingrasso è parziale risulterà indicata la data d'ingrasso dell'animale in allevamento dal...;
- denominazione e sede del macello dove è avvenuta la macellazione;
- numero di identificazione dell'animale, categoria, sesso e razza;
- data di macellazione;
- denominazione dell'organizzazione.

Qualora le carni contenessero pezzi provenienti da bovini diversi l'etichettatura riporta tutte le informazioni relative ad ogni bovino venduto.

Sempre presso la macelleria BovinMarche, il consumatore trova un monitor a sua disposizione, con esposto il certificato del lotto vendita e la descrizione dettagliata di tutti gli animali che compongono il lotto di carne, degli allevamenti di provenienza e degli impianti di lavorazione della carne.

Se lo desidera, il consumatore può ottenere stampa della copia autentica del certificato dell'intero lotto di carne, nel quale vengono esposti tutti i dati relativi agli animali.

Attraverso la rete Internet, il consumatore può controllare la veridicità del certificato, andando sulla pagina Controlla lotto di questo sito WEB e inserendo il codice del lotto riportato nell'etichetta.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 14



Sul sito<sup>3</sup> è possibile controllare la carne in vendita in un determinato punto vendita in tempo reale.

Dopo la presentazione della cooperativa ed un breve scambio di interventi tra il responsabile del Consorzio e i partecipanti, ci si è spostati per la visita di un'azienda oli-vinicola "Del Carmine".

### 3. **Visita studio alle realtà produttive regionali: Azienda Agricola "Del Carmine"**

L'azienda agricola "Del Carmine"<sup>4</sup> produce olio e vino. Gli uliveti sono collocati nelle colline marchigiane nelle zone di Ancona, caratterizzate da un terreno argilloso ad un livello di 100 mt s.l.m. La superficie complessiva destinata ad uliveto è di 20 ha per un numero complessivo di 8000 ulivi delle varietà frantoio, leccino, pendolino, raggia, ascolana.

L'uliveto è stato realizzato secondo le più moderne tecnologie con impianto di irrigazione.

La filiera viene completata dal frantoio aziendale a ciclo continuo a temperatura controllata, che rende possibile una puntuale molitura giornaliera, nel periodo di raccolta.

La produzione Media Annua è di 5000 l con una resa del 12%.

La vigna è invece situata nelle colline di Matelica. Questa vallata rappresenta una situazione singolare nella regione Marche: orientata nord-sud è l'unica a non correre verso il mare ed il suo clima è

<sup>3</sup> <http://www.bovinmarche.it>

<sup>4</sup> **Azienda Agricola Del Carmine** - Via Del Carmine 51, 60020 Ancona. Tel: +39 071889403, Fax: +39 071889403. E-mail: [info@aziendadelcarmine.it](mailto:info@aziendadelcarmine.it), <http://www.aziendadelcarmine.it>.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 15



continentale. Gli inverni freddi e le estati calde con forti escursioni giornaliere esaltano le caratteristiche dei vitigni e delle loro produzioni.

I vini prodotti sono:

- Aja Lunga - Verdicchio di Matelica Doc;
- Matesis - Igt Rosso Marche;
- Petrarra Bianco - Verdicchio di Matelica Doc;
- San Vicino - Igt Rosso Marche.

Lo scrupoloso diradamento dei grappoli nella stagione primaverile e la cernita delle migliori uve durante la vendemmia permettono di ottenere una produzione inferiore a quella prevista dai disciplinari.

Il lavoro in cantina completa l'evoluzione dei prodotti e permette di ottenere quattro prodotti tra loro diversi ed ognuno adatto a appagare esigenze differenti.

In azienda è presente il punto vendita.

## Produzione

L'azienda ha una produzione basata su olio extravergine di oliva e vino.

## Olio

### *Olio del Carmine extravergine di oliva*

La sua qualità è garantita dalla cura sul campo durante l'anno, dalla scelta del momento della raccolta (ogni anno diversa e condizionata da vari fattori), dalla molitura nel frantoio aziendale a ciclo continuo, dalla conservazione sotto azoto a temperatura controllata.

Per tutto questo, è un olio equilibrato e pieno di talento.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 16





*Olio de la Marchia – Frantoio*

Olio extravergine di oliva monovarietale

Grazie al nostro frantoio abbiamo potuto ampliare la ricerca di prodotti dalla spiccata personalità. Così sono nati i "monocultivar": oli estratti da un'unica cultivar che nell'Oleo de La Marchia sono mantenuti in tutta la loro purezza. Monocultivar di Frantoio – olio dal sapore deciso, fruttato "verde", con sentori di mandorla.

*Olio de la Marchia – Leccino*

Olio extravergine di oliva monovarietale

Monocultivar di Leccino - olio dal sapore delicato, fruttato erbaceo con sentori di carciofo.

*Olio de la Marchia – Ascolana*

Olio extravergine di oliva monovarietale

Monocultivar di Ascolana – olio dal sapore armonico, fruttato tenue con sentori di foglia di pomodoro.

**Vino**

*Aja Lunga - Verdicchio di Matelica DOC*

Aja Lunga - è il suo nome ad evocare la terra e la sua storia.

Una casa contadina davanti alla cui corte (Aja) si alternavano i lavori stagionali ed il suo podere dedicato alla vigna hanno dato il nome alla località in cui si trova ancor oggi il nostro vigneto.

Con la stessa dedizione di allora ci dedichiamo ai lavori della campagna ed alla qualità dei suoi prodotti.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 17



L' Aja Lunga Verdicchio di Matelica Doc è un vino ricco della lunga tradizione di questa terra per la viticoltura ed i suoi frutti.

Classificazione: Verdicchio di Matelica Doc

Tipo di vino: Bianco Maturo

Comune di produzione: Matelica

Uve: 100% Verdicchio

Altimetria: 350-400 m sul livello del mare, pendenza 15%

Esposizione vigneto: Sud

Tipologia del terreno: calcareo-siliceo con falde tufacee

Sistema di allevamento: "Guyot doppio" con bassa carica di gemme

Densità impianto: 3500 viti per ettaro

Vinificazione: vinificazione in bianco; fermentazione a temperatura controllata; affinamento in acciaio e maturazione di 8-10 mesi in bottiglia

Imbottigliamento: aprile successivo alla vendemmia

Gradazione alcolica: 14,5°

### *Matesis - Igt Marche Rosso*

Prossima uscita

Classificazione: Igt Marche Rosso

Tipo di vino: Rosso

Comune di produzione: Matelica

Altimetria: 350-400 m sul livello del mare, pendenza 15%

Esposizione vigneto: Sud

Tipologia del terreno: calcareo- siliceo con falde tufacee

Sistema di allevamento: cordone speronato con bassa carica di gemme

Densità impianto: 3500 viti per ettaro

Imbottigliamento: aprile del secondo anno

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 18



### *Petrara Bianco - Verdicchio di Matelica DOC*

Il Verdicchio di Matelica si produce in un ristretto lembo di terra dove la coltura della vite ha antichissime tradizioni che risalgono addirittura al tempo dell'Impero Romano.

Il Petrara Verdicchio di Matelica Doc è ottenuto da un'attenta selezione di uve Verdicchio e abbina al meglio la tradizione enologica della sua zona di produzione alle più moderne tecnologie di vinificazione e conservazione.

E' un prodotto sincero dall'ottimo rapporto qualità- prezzo.

Classificazione: Verdicchio di Matelica Doc

Tipo di vino: Bianco

Comune di produzione: Matelica

Uve: 100% Verdicchio

Altimetria: 350-400 m sul livello del mare, pendenza 15%

Esposizione vigneto: Sud

Tipologia del terreno: calcareo-siliceo con falde tufacee

Sistema di allevamento: "Guyot doppio" con bassa carica di gemme

Densità impianto: 3500 viti per ettaro

Vinificazione: fermentazione a temperatura controllata e affinamento in acciaio, maturazione di 8-10 mesi in bottiglia

Imbottigliamento: aprile

Gradazione alcolica: 13°

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 19



### *San Vicino - Igt Marche Rosso*

Il Monte San Vicino è il possente guardiano del territorio dell'entroterra maceratese.

Si staglia all'orizzonte con il suo particolare profilo un po' panciuto ed è ricco di fascino.

Come il nostro vino, anche il Monte San Vicino ha bisogno di essere degustato con calma, l'attenta passeggiata fra i suoi aromi e profumi assicura sensazioni profondamente suggestive.

Classificazione: Igt Marche Rosso

Tipo di vino: Rosso

Comune di produzione: Matelica

Uve: Sangiovese, Cabernet e Lacrima

Altimetria: 350-400 m sul livello del mare, pendenza 15%

Esposizione vigneto: Sud

Tipologia del terreno: calcareo-siliceo con falde tufacee

Sistema di allevamento: cordone speronato con bassa carica di gemme

Densità impianto: 3500 viti per ettaro

Vinificazione: 25 giorni di macerazione, 40 di fermentazione a temperatura controllata, 8 mesi di maturazione in serbatoi di acciaio inox

Imbottigliamento: settembre

Gradazione alcolica: 13°

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 20



## Premi

L'azienda nel 2006 ha ricevuto una serie di riconoscimenti e premi ad altissimo livello per i prodotti dell'azienda. Alcuni di questi risultati non erano mai stati raggiunti da altre aziende.

### *L.A. County Wine and Olive Oil Competition*

A Los Angeles l'Azienda del Carmine ha ottenuto importanti risultati con olio e vino:

Best of Class Award- Oleo de La Marchia monovarietale di Ascolana

Bronze Medal- Aja Lunga Verdicchio di Matelica Doc 2005

Il Los Angeles County Fair è uno dei più importanti appuntamenti per esperti ed amanti dei vini ed oli di qualità. Vengono giudicati prodotti provenienti non solo dalle due Americhe e dall'Europa ma anche dall'Africa, Giappone, Cina e da altri stati mondiali.

### *12° Concorso Internazionale Sol d'Oro*

All'azienda agraria "Del Carmine" e' stato assegnato il prestigioso premio "sol d'oro 2006" nella categoria fruttato intenso con l'"oleo de la marchia".

Non era mai capitato che la stessa azienda lo ottenesse per due anni consecutivi con lo stesso olio.

Il Concorso Oleario Internazionale "SOL d'Oro" è divenuto negli anni il punto di riferimento del settore, il cui obiettivo è di evidenziare la migliore produzione oleica mondiale e gli oli d'oliva extravergini tipici, con particolare riferimento alla loro origine geografica. Oltre 300 campioni italiani ed esteri sono stati esaminati da una Commissione di Assaggio Internazionale, composta da tecnici degustatori ed esperti.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 21



### *5th International Olive Oil Award - Zurich 2006*

Durante il Convegno Internazionale sull'olio di oliva che si è svolto all'Università di Agraria di Waedenswil (Zurigo), sono stati proclamati i vincitori della quinta edizione del Concorso Internazionale "Olive Oil Award- Zurich 2006".

Gli oli Del Carmine hanno ottenuto importanti risultati:  
Olio del Carmine- Oliva d'Oro nella categoria fruttato medio;  
Oleo de La Marchia- monovarietale di Ascolana- Oliva d'Argento nella categoria fruttato intenso.

Al concorso hanno partecipato oli provenienti da tutto il mondo.

### *11th International Packaging Competition – Verona*

E' giunto alla 11° edizione il Concorso Internazionale Enologico di Packaging organizzato insieme al Vinitaly.

Una prestigiosa e competente commissione ha giudicato centinaia di confezioni di vino, divise in sei categorie.

L'Aja Lunga Verdicchio di Matelica Doc è stata giudicata il miglior packaging nella categoria vini bianchi tranquilli Doc ed è stato premiato con l'"Etichetta d'Oro".

La nuova grafica per l'Azienda del Carmine è stata ideata e progettata dallo Studio Grafico Husmann-Benincasa, che vanta tra i suoi progetti il logo delle Olimpiadi Invernali - Torino 2006.

Il 2007 è stato importante perchè sono stati riconfermati importanti risultati a livello internazionale e nazionale.

In più sono stati inseriti articoli nelle più importanti riviste del settore enogastronomico di livello nazionale ed europeo.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 22



#### **4. Visita studio alle realtà produttive regionali: Associazione Produttori Piante Officinali delle Marche**

Il programma delle visite di studio hanno previsto la visita della APPO – Associazione Produttori Piante Officinali delle Marche.

La APPO nasce per iniziativa di un gruppo di 14 imprenditori agricoltori, nella quasi totalità donne, sostenuti dalla Copagri Marche, che il 14 ottobre 1997 hanno deciso di dare vita all'Associazione Produttori di Piante Officinali.

Tale iniziativa si è sviluppata avendo individuato in questo comparto, vista la vocazione ambientale del territorio, un'occasione per diversificare le produzioni e integrare il reddito aziendale.

Le Marche infatti sono storicamente vocate alla coltivazione delle piante officinali. Fin dai primi del '900 erano molto diffuse essenze come artemisia, passiflora, cardo, santoreggia, issopo, lavanda, belladonna, coriandolo, camomilla, timo, ecc. Venivano utilizzate per l'alimentazione ma, ma soprattutto quale preziosa fonte di sostanze curative. La loro coltivazione, eccezione fatta per una ristretta zona del maceratese, venne progressivamente abbandonata a causa della concorrenza di paesi dove la manodopera per la raccolta si manteneva su costi decisamente più bassi di quelli italiani in continuo aumento, della polverizzazione delle produzioni e dell'assenza di una filiera organizzata.

Inoltre nel mondo produttivo agricolo marchigiano negli ultimi anni, si sono verificati importanti eventi di carattere socio-economico, tecnico e culturale, come: la necessità di individuare produzioni alternative ed integrative del reddito, in particolare per le aziende delle aree svantaggiate; la messa a punto di nuove tecnologie che sostituiscono la raccolta manuale con quella meccanica, l'affermarsi tra i produttori della

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 23



cultura della filiera, i quali sono ormai convinti che soltanto in modo organizzato è possibile recuperare valore aggiunto ed affrontare il mercato in termini efficienti e convenienti.

Oggi l'APPO, trasformatasi in cooperativa agricola nel dicembre 2005 con la presidenza della dottoressa Enrica Cimarelli, associa oltre 80 soci, con complessivi 55 ettari di superficie coltivata a piante officinali.

Nel corso della visita si è raggiunto l'impianto realizzato a San Paolo di Jesi (AN), dotato delle più moderne tecnologie che consentono sia la distillazione delle essenze officinali per l'estrazione degli oli essenziali, che l'essiccamento delle erbe per la preparazione delle tisane. L'impianto di distillazione dispone di tre alambicchi da 250, 1.000, e 2.500 litri. Quest'ultimo opera sia a corrente di vapore sia per coobazione, quando si tratta di estrarre l'olio anche dai semi come il sesamo e il finocchio e dai capolini di camomilla, garantendo la massima qualità del prodotto. Attualmente le essenze coltivate sono: lavanda, lavandino, timo, rosmarino, salvia e camomilla.

Non sarebbe stato possibile sviluppare la filiera delle piante officinali senza disporre di un impianto in loco, in quanto i costi di trasporto della materia prima da fuori regione (molto peso rispetto alla resa in prodotto distillato), avrebbe annullato ogni vantaggio economico della coltivazione. Negli obiettivi dell'APPO c'è la diffusione delle coltivazioni di officinali, la lavorazione degli oli e delle erbe essiccate per proporre al mercato una linea di prodotti finiti "APPO", per l'igiene personale, per la pulizia della casa, per l'alimentazione e per il benessere in genere, limitando la commercializzazione dei distillati sfusi e concentrando l'attività sul prodotto trasformato dove il valore aggiunto è molto elevato.

In sintesi l'APPO nel breve e medio periodo intende:

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 24





- Promuovere un forte sviluppo delle produzioni officinali nelle Marche fino a creare un distretto produttivo altamente specializzato dove la filiera assume un aspetto compiuto per la presenza anche della trasformazione, della ricerca, della sperimentazione, della formazione. Una filiera che si compie a 360° sul posto, contribuisce senza dubbio alcuno a valorizzare il territorio e ad accrescerne l'immagine positiva. Le Marche, quindi, come sinonimo di Piante Officinali e di prodotti del benessere. Il comparto in questione, anche se in termini di volumi e di fatturato non potrà essere mai paragonato a quelli tradizionali, per la sua specificità è in grado più degli altri, di assicurare al territorio aspetti di univocità e di caratterizzazione.
- Acquisire sul mercato, come APPO, un posto di rilievo e di livello nazionale, cogliendo il momento favorevole di mercato, offrendosi come valida alternativa alle uniche due realtà industriali e commerciali operanti.

### **5. Visita studio alle realtà produttive regionali: Visita alle aziende del circuito agriturismo Alce Nero**

Il secondo giorno di visite studio si è sviluppato nel territorio della provincia di Pesaro, in particolare nelle aziende del circuito agriturismo dell'Alce Nero.

L'Alce Nero è una cooperativa<sup>5</sup> che nasce nella seconda metà degli anni settanta con la scelta di produrre secondo le tecniche dell'agricoltura biologica, combinando gli antichi metodi dei padri con le più avanzate ricerche sull'ambiente (e sulla salute).

<sup>5</sup> **Alce Nero Cooperativa**, via Strada delle Valli 21, 61030 Isola del Piano (PU) Tel +39 0721 720221, Fax +39 0721 720209 E-mail:montebello@montebellobio.it, <http://www.alcenerocooperativa.it>

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 25



Tale iniziativa trova origine dalla volontà di Gino Girolomoni, allora giovane Sindaco di Isola del Piano, di promuovere iniziative volte a valorizzare l'antica civiltà contadina.

Il 13 luglio 1977, nasce così la Alce Nero Cooperativa, una delle prime esperienze agro-biologiche italiane.

La Alce Nero Cooperativa ha voluto essere un tentativo di recupero di un territorio abbandonato da decenni: viene ristrutturato un antico monastero, costruita una stalla, un mulino, un pastificio e per ultimo un magazzino in legno con le tecniche della bioedilizia. Si alleva bestiame, si coltivano cereali, soprattutto da decorticare oppure da trasformare in farina o pasta.

Nuove opportunità lavorative vengono offerte anche ad altri giovani del luogo. Dopo trenta anni una buona parte della superficie agricola del comune viene coltivata col metodo dell'agricoltura biologica. Attualmente, insieme ai suoi 30 soci, 35 dipendenti Alce Nero Cooperativa ha raggiunto 5 milioni circa di fatturato, derivante dalla vendita di soli prodotti biologici (anno 2006).

All'attività produttiva si affianca una continua politica di qualità e ricerca che ha creato, negli anni, quella immagine di alta e consolidata serietà che caratterizza ovunque le produzioni della cooperativa, oggi messe in vendita con il nuovo marchio "**Montebello®**".

Anche se oggi i prodotti della cooperativa hanno una nuova veste, i valori ed i principi che diedero vita a questa straordinaria realtà sono e rimarranno immutati. È il monastero di Montebello visto dall'alto ciò che rappresenta il nuovo marchio della Alce Nero Cooperativa.

## La produzione

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 26



Le aziende agricole socie di Alce Nero Cooperativa hanno mediamente un indirizzo produttivo cerealicolo - foraggero - zootecnico; alla coltivazione dei cereali (grano duro, grani antichi, o orzo) alternano la coltivazione di leguminose da foraggio (erba medica, favino o pisello proteico) o leguminose da granella (ceci, fagioli, lenticchie). Questo tipo di rotazione consente sia una corretta gestione della fertilità del terreno, che un'efficace lotta alle erbe infestanti.

Secondo le regole dell'agricoltura biologica i terreni vanno arati asciutti e non in profondità, per non impoverire la sostanza organica situata nel primo strato che non supera i venti centimetri dalla superficie in giù.

Un paio di piovute sono già sufficienti a rendere friabili le zolle e far germogliare i semi delle erbe infestanti presenti sul terreno. Ecco allora necessaria l'estirpatura, che distrugge le erbacce e prepara il terreno per la semina.

Tra i cereali prodotti a Montebello, il grano duro si semina verso i primi di novembre con terreno umido, pulito e friabile.

Raggiunta l'altezza di circa 10 centimetri, il germoglio si ferma per tutto l'inverno. Con l'arrivo della primavera il germoglio comincia a ricrescere e richiede perciò una buona concimazione organica che l'aiuti fino alla spiga.

A luglio è l'ora della trebbiatura e del raccolto.

Il grano raccolto viene controllato e, una volta accertata la qualità, la pulizia e un'umidità che non sia superiore all'11%, collocato nei silos di stoccaggio. Prima del riempimento, i silos devono essere puliti con cura e trattati con polvere di diatomee (alghe fossili, biossido di silicio), che uccide gli insetti per disidratazione. Sarà inoltre opportuno muovere e arieggiare costantemente il prodotto fin verso la fine di settembre,

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 27



controllandone ogni tanto la temperatura: è infatti quello il periodo in cui calore e umidità eccessivi possono far scaturire problemi gravi per il mantenimento dei cereali (muffe, germinazioni e infestazioni di insetti).

Si procede poi con la macinazione a cilindri, dalla quale la farina ottenuta può essere di 3 tipi: integrale, semolato e semola, a seconda della presenza o meno della crusca.

La farina viene stoccata nei silos presenti nello stabilimento in modo da alimentare costantemente il pastificio in lavorazione.

## I prodotti

Alce Nero Cooperativa possiede 2 linee di pasta, una per la corta e una per la lunga.

Dai silos la farina passa direttamente all'impastatrice dopo essere stata miscelata con acqua tiepida (40°C). L'impasto viene spinto nelle trafile che gli faranno assumere le varie forme (spaghetti, penne, conchiglie, fusilli, eccetera) che vengono poi tagliate e fatte passare negli essiccatoi.

L'essiccazione della pasta corta avviene in circa 10 ore, quella della pasta lunga in circa 26 ore e questo perché si adotta un tipo di essiccazione lenta a basse temperature da 45° a 55°C, con brevissimi picchi che non superano mai i 68°C, al fine di non alterare i principi nutritivi ed i contenuti organolettici presenti nelle materie prime utilizzate.

Una volta essiccata, la pasta viene confezionata in pacchetti di 500 o 250 grammi, pronta per essere spedita in tutta Italia e nel mondo.

Nell'aprile del 2004, subito dopo l'uscita dalla società, nella quale, alla fine degli anni Novanta, veniva conferito il marchio Alce Nero, è per noi iniziata una nuova avventura, con lo sviluppo e la nascita del nuovo

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 28



marchio: MONTEBELLO®. Il nuovo marchio è andato a vestire una vasta gamma di prodotti biologici, la cui scelta è stata condizionata dalle esigenze e richieste dei nostri affezionatissimi clienti.

La vasta gamma di pasta biologica viene affiancata, dalle farine biologiche, dai legumi e cereali biologici, dal riso biologico e biodinamico, dal cous cous biologico, dai pomodori pelati biologici, dalla passata di pomodoro biologico, dai sughi di pomodoro biologico, dalle creme di frutta biologica.

Questa gamma è stata lanciata sul mercato nei primi mesi del 2005, aprendosi a sviluppi successivi che vedranno il lancio di nuovi prodotti biologici, che saranno ogni volta da noi accuratamente selezionati.

Attualmente l'Alce Nero è tra i più conosciuti produttori di alimenti biologici non solo in Italia ma anche in tutta Europa.

Le aziende della cooperativa visitate sono state l' Azienda Agricola F.lli Nobili: Agriturismo, allevamento di pecore, caseificio e spaccio aziendale. L'Azienda Agricola Conti Ornella: Agriturismo. L'Azienda Agricola Fattori Aurora: Agriturismo, produzione di cereali e laboratorio per la lavorazione del miele. L'Alce Nero Cooperativa Agro - biologica a r.l. (Pastificio). L'Azienda Agricola Tenuta di Montebello: Locanda e Monastero con Museo della Civiltà Contadina.

Il Convento di Montebello è attualmente sede della Cooperativa Alce Nero e sede del Museo della Civiltà Contadina "Sulle tracce dei nostri padri".

Il nucleo iniziale risale al 1380 e venne costruito vicino al dormitorio di frate Pietro Gambacorta da Pisa.

Negli ultimi anni del 1300 un eremita giunse sul monte Cesana a pochi chilometri da Urbino e dal Castello di Isola del Piano. Era vestito di sacco, abitava in un tugurio di frasche, viveva di elemosina.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 29



Era il beato Pietro Gambacorta da Pisa, che qui fondò una Congregazione intitolata a San Girolamo edificando successivamente il Monastero di Montebello. In seguito la Congregazione fondò numerosi conventi nel ducato di Urbino e anche fuori di esso.

L'Ordine venne soppresso da Pio XI nel 1933. Il Monastero di Montebello rimase in stato di abbandono per decenni.

Attualmente è in fase di restauro da parte dei privati proprietari.

Dopo la visita del monastero e del museo accompagnati dal fondatore dell'Alce Nero Gino Girolomoni, il programma delle visite di studio si è concluso con la riunione di progetto presso una sala del monastero.

<b>Progetto</b>	AMAMO - Cod. 21	<b>rev.</b>	00	04/01/2008
<b>WP 2</b>	<b>Responsabile WP</b>	Sviluppo Marche S.p.A.		<b>Elaborato da Sviluppo Marche S.p.A.</b>
				Pag. 30