

# Il farro delle Marche sfonda in Cina Monterosso diventa leader mondiale

## L'azienda di Arcevia selezionata assieme alla cantina Mattei

ARCEVIA

**DOPO** essersi stabilizzata sul cinquanta per cento di esportazioni negli Stati Uniti, la farro Monterosso si apre nuovi mercati in Cina. L'azienda di Arcevia condotta da due donne, Lea Luzi e sua figlia Leila Segoni, è stata infatti scelta da una delegazione di imprenditori cinesi per partecipare ad una importante esposizione e fiera che si tiene in Cina, assieme ad altre aziende agricole italiane. Le Marche saranno rappresentate anche dalla cantina che produce sessantamila bottiglie all'anno, con una produzione di novantamila per l'anno prossimo, con mercati aperti in Europa soprattutto nei paesi del nord. Ora, anche per il vino, si aprono le porte della Cina.

La farro Monterosso presenterà in Cina il suo brand made in Italy di massima certificazione. «Tutto il farro che trasformiamo - spiegano Lea Luzi e Leila Segoni - viene prodotto nella nostra azienda, non solo nei 500 ettari di proprietà, ma anche da terzisti a cui affidiamo il nostro seme per poi partecipare all'acquisto, dopo avere supervisionato i criteri di una agricoltura sostenibile a garanzia del prodotto». Questo ha consentito alla Monterosso di penetrare mercati diversi. Non solo quello di nicchia locale, ma anche e soprattutto quello nazionale, è infatti dei mesi scorsi la notizia dell'ingresso della Monterosso nelle coop della Toscana, e internazionale: «Lady Obama ha sdoganato il farro negli Stati Uniti - ornano a dire le titolari - con la sua campagna per il cibo salutare e la qualità che ha fatto proseliti sia a livello individuale, che collettivo. In America ora serviamo non solo le famiglie, ma anche le mense scolastiche e quelle aziendali dove bambini e dipendenti si affidano a questo cereale che ha nove volte la quantità di calcio in più della pasta



Lea Luzi della Monterosso.  
In alto: Danilo Mattei ed  
Elvia Palazzini

di grano e che si presta benissimo per il controllo del peso».

**ADESSO** si aprono le porte della Cina. La visita ad Arcevia della delegazione cinese ha avuto un esito positivo: «I cinesi sono molto interessati - aggiungono le titolari della Monterosso - al nostro farro perlato. La cucina cinese infatti valorizza il cereale sotto forma di piatto unico o di insalate e il nostro prodotto è stato ritenuto eccellente dagli imprenditori cinesi. In quel Paese infatti non c'è la cultura del farro e le possibilità di crescita sono esponenziali, anche per il numero di potenziali consumatori che hanno». Monterosso si è affermata nei mercati e negli ipermercati non solo per il farro perlato, ma anche per la gamma delle paste: dalla lasagna senza uovo ideale per la die-

ta mediterranea, agli spaghetti, alle penne, ai fusilli, solo per citare qualche esempio. «Pur abbracciando ormai un mercato internazionale, restiamo saldamente legati alle Marche», fanno notare Leila Segoni e Lea Luzi che hanno investito anche nel proprio territorio. A San Lorenzo in Campo infatti hanno creato la prima farroteca italiana dove è possibile degustare tutto a base di farro, dalle pizze, alle insalate, ai primi piatti, ai dolci: «Si tratta - dicono - di un laboratorio unico nel suo genere, che tutti possono provare a un prezzo sostenibile perché il farro è fortemente concorrenziale quanto a rapporto qualità-prezzo. Ed è non meno gustoso dei piatti tradizionali». La farroteca di San Lorenzo in Campo è aperta ogni giorno per degustazioni (0721 776511) e per visite nei terreni

aziendali e nel sito di trasformazione del cereale.

**PARTNER** di Monterosso nella missione cinese sarà la cantina di Mattei di Arcevia. Danilo Mattei ed Elvia Palazzini hanno fatto una scelta commerciale coraggiosa che sta pagando in termini di gradimento nei mercati nel nord Europa: «La scelta di fare Verdicchi con finale di gusto non ammandorlato, ma dolce, grazie al residuo



**Cereale molto richiesto non solo in America ma anche in Oriente: aiuta a controllare il peso. I cinesi cercano anche il vino Lacrima di Morro»**

zuccherino, ha significato apprezzamento del pubblico europeo. Ha ottenuto successo anche la scelta del tappo a vite, che non ha i rischi del tappo di sughero che può provocare problemi. La nostra scelta è percepita come un segnale di garanzia in più nei mercati». Per quanto riguarda la Cina, il primo test con gli imprenditori ha confermato l'interesse per alcune tipologie di vino «in particolare per il nostro Lacrima, vitigno aromatico molto apprezzato là, e per il Rosso Piceno. Il nostro obiettivo è quello di aumentare le esportazioni sempre di più». Per quanto riguarda i vini bianchi, dal Verdicchio Classico, alla Riserva al biologico, la cantina punta molto sulla freschezza e sulla vena acida: «I vini sono fatti per essere bevuti e queste caratteristiche ci aiutano».

**Davide Eusebi**