

Il “Prodotto di montagna” in Piemonte

Indagine sull’utilizzo
dell’indicazione facoltativa
di qualità

A cura di:

Alessandro Bonadonna

Giovanni Peira

Riccardo Brocardo



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
DM DIPARTIMENTO
DI MANAGEMENT

Il volume, frutto della collaborazione tra Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Management e Regione Piemonte - Direzione Agricoltura e cibo, è stato coordinato e curato da:

Alessandro Bonadonna, Giovanni Peira, Riccardo Brocardo

Hanno collaborato alla stesura i seguenti autori:

Alessandro Bonadonna, Luigi Bollani, Riccardo Brocardo, Greta Cena, Stefano Duglio, Giovanni Peira, Fabrizio Vidano

*Un ringraziamento per il prezioso contributo ad **Erica Aquilano**.*

Coordinamento editoriale:

Andrea Marelli (Regione Piemonte - Direzione Agricoltura e cibo)

Il presente volume è stato oggetto di procedura di referaggio ed è stato terminato nel 2020.

ISBN: 9788890980442

È vietata la riproduzione dei testi e dei materiali iconografici senza autorizzazione e citazione della fonte.

Pubblicazione gratuita scaricabile dal sito della Regione Piemonte - Direzione Agricoltura e cibo:
www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DM DIPARTIMENTO
DI MANAGEMENT

Il “Prodotto di montagna” in Piemonte

Indagine sull’utilizzo dell’indicazione facoltativa

A cura di:

Alessandro Bonadonna

Giovanni Peira

Riccardo Brocardo

ISBN: 9788890980442

INDICE

CAPITOLO 1 - EVOLUZIONE DELLE POLITICHE E DEGLI STRUMENTI DI TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI MONTAGNA	4
1.1. Evoluzione delle politiche di tutela e di valorizzazione della montagna in alcuni Paesi europei	4
1.2. La normativa dell'Unione europea relativa ai prodotti di montagna	8
1.3. L'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in Italia	10
1.4. L'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in Piemonte	13
CAPITOLO 2 - L'INDAGINE SULL'UTILIZZO DELL'INDICAZIONE "PRODOTTO DI MONTAGNA" IN PIEMONTE	15
2.1 Introduzione	15
2.2 Indagine sulla percezione dell'indicazione "prodotto di montagna" delle aziende agricole piemontesi	16
2.3. Indagine sulla percezione dell'indicazione "prodotto di montagna" su un campione di caseifici montani	31
2.4. Indagine sulla percezione dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna" di un panel qualificato di attori privati e pubblici del settore alimentare piemontese ed italiano	37
2.5. Indagine sulla percezione dei consumatori su un campione di studenti universitari	40
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	49
REFERENZE BIBLIOGRAFICHE	51

INTRODUZIONE

Il settore agroalimentare montano rappresenta oggi un asset fondamentale per l'economia rurale. Un tempo le produzioni ottenute in montagna avevano in primis la finalità di sostentamento delle popolazioni residenti; in seguito, con il progressivo spopolamento delle aree interne, si è assistito ad un rapido abbandono del territorio. Da alcuni anni a questa parte una quota significativa di consumatori attribuisce ai prodotti agroalimentari un maggior valore attraverso una più attenta valutazione di fattori che non si limitano solamente alla qualità intrinseca dei prodotti, ma guardano oltre prestando particolare attenzione all'origine e alla sostenibilità sociale ed ambientale; tra le produzioni che stanno beneficiando di questi trend di mercato rientrano anche quelle ottenute in zona montana. Questa valorialità, espressa negli stili di consumo, ha ridato, seppur tra molte difficoltà, nuovo impulso all'economia delle aree montane svantaggiate grazie anche all'insediamento di nuove imprese agricole.

Le politiche di tutela e di valorizzazione dell'agricoltura montana hanno avuto inizio nei primi anni Novanta con interessanti esperienze di carattere esclusivamente nazionale condotte in Francia e in Svizzera. Le politiche dell'Unione europea nei confronti di queste tematiche sono invece più recenti: con l'emanazione del Regolamento (UE) n. 1151/2012 è stata per la prima volta istituita l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", successivamente disciplinata dal Regolamento delegato (UE) n. 665/2014. Il termine può essere utilizzato in riferimento ai prodotti destinati al consumo umano elencati nell'allegato I del trattato costitutivo dell'Unione europea, in merito ai quali sia le materie prime che gli alimenti destinati agli animali/al consumo animale provengono essenzialmente da zone di montagna e, anche nel caso di prodotti trasformati, il processo di trasformazione avviene in zone di montagna (salvo alcune deroghe esplicitamente previste dalla normativa). A livello nazionale i Decreti del MIPAAF del 26 luglio 2017 e del 2 agosto 2018 forniscono le linee guida per il suo utilizzo e istituiscono il logo con cui poter identificare il prodotto di montagna.

Fin dalla sua introduzione il sistema agroalimentare montano piemontese ha manifestato grande interesse verso questo strumento e, ad oggi, il Piemonte è la regione italiana con il maggior

numero di comunicazioni presentate; tale risultato è stato raggiunto, oltre che per l'interesse del mondo produttivo, anche grazie alle politiche messe in atto dalla Regione volte a favorirne l'utilizzo. Il Piemonte, nell'ambito del proprio Programma di Sviluppo Rurale (PSR), ha infatti previsto una serie di specifiche premialità coinvolgendo una pluralità di aziende agricole che producevano e/o trasformavano i loro prodotti in zona montana, incentivando le stesse a rivendicare l'uso di questo nuovo segno di qualità.

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte e la Sezione di Scienze Merceologiche del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino (UNITO), al fine di accrescere le conoscenze su questo tema, hanno svolto la prima ricerca italiana sulla percezione dell'indicazione facoltativa del prodotto di montagna da parte degli attori privati e pubblici nel territorio regionale.

I risultati raccolti in questa ricerca mettono in evidenza le potenzialità di questo strumento e le opportunità che possono essere generate dalla sua implementazione per la corretta identificazione delle produzioni montane. Le evidenze emerse possono inoltre favorire il dibattito e il confronto tra gli attori delle filiere montane, gli operatori commerciali e gli Enti Pubblici Locali al fine di pianificare strategie condivise utili al mantenimento del tessuto socio-economico e alla creazione di valore nelle aree montane.

CAPITOLO 1

EVOLUZIONE DELLE POLITICHE E DEGLI STRUMENTI DI TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI MONTAGNA

1.1. Evoluzione delle politiche di tutela e di valorizzazione della montagna in alcuni Paesi europei

Le politiche di tutela e di valorizzazione dell'agricoltura montana hanno avuto inizio nei primi anni Novanta. La Convenzione delle Alpi fu il primo accordo internazionale, a livello europeo, stipulato nel 1991 dai Paesi dell'arco alpino (Austria, Francia, Germania, Italia, Svizzera, Principato di Liechtenstein, Slovenia, Principato di Monaco) avente lo scopo di sviluppare delle azioni sulla sostenibilità in ambito alpino. Tra le motivazioni dell'accordo si sottolinea che l'agricoltura di montagna è uno dei settori principali in cui gli agricoltori non solo preservano il patrimonio rurale montano ma, con un approccio multifunzionale, cercano sempre più di orientarsi verso produzioni agroalimentari di elevata qualità, interagendo anche con altre attività economiche montane, quali il turismo e l'artigianato (Alpconv, 2017).

Un attore importante a livello europeo per tutte le tematiche montane è Euromontana, associazione nata nel 1996 che rappresenta e raggruppa 75 enti regionali e nazionali di circa 20 Paesi europei operanti in zone di montagna con l'obiettivo principale di valorizzare e sostenere la qualità della vita nelle aree montane. Tra le numerose attività di quest'organizzazione è doveroso ricordare la sottoscrizione presso il Parlamento europeo, nel 2005, della Carta europea dei prodotti agricoli di qualità della montagna, volta a "favorire il mantenimento e lo sviluppo delle tradizioni, della cultura, del patrimonio, della qualità ambientale, della capacità di innovare, della qualità di vita e delle attività economiche delle regioni montane" (Euromontana 2005). La Carta rappresenta un valido strumento per rafforzare le cooperazioni in tema di agricoltura tra le strutture nazionali e locali in Europa e si basa su cinque principi fondamentali: la materia prima deve provenire da territori di montagna, la trasformazione deve essere realizzata in tale zona, la produzione deve promuovere uno sviluppo sostenibile e sostenere la biodiversità, i produttori devono garantire la tracciabilità dei prodotti.

Nell'ambito della tutela e della valorizzazione delle produzioni di montagna, prima di sviluppare l'attuale normativa vigente in ambito comunitario e nazionale, è utile analizzare alcune esperienze maturate in ambito internazionale.

Sistema di qualità elvetico

In Svizzera, le Autorità federali della Confederazione hanno sviluppato un sistema di codificazione dei termini montagna (*montagne*, in francese, e *Berg*, in tedesco) e alpe (*alpage* e *Alp*), nonché della designazione Alpi (*Alpes* e *Alpen*), utilizzata esclusivamente dai prodotti lattiero caseari e carnei, con l'ordinanza del Consiglio Federale Svizzero (ODMA del 25 maggio 2011). La disciplina è applicata ai prodotti agricoli svizzeri che rispettano alcuni precisi requisiti quali l'origine, il foraggiamento, l'allevamento, gli ingredienti ed il luogo di fabbricazione. La designazione montagna in questo caso, può essere utilizzata solo per i prodotti agricoli originari delle regioni d'estivazione («superficie tradizionalmente utilizzata per l'economia alpestre» - alpeggio) o delle regioni di montagna, così come definite dall'Ordinanza sulle zone agricole del 7 dicembre 1998. L'ordinamento svizzero infatti suddivide le zone di montagna e di alpeggio in quattro sub-aree definite in base a diversi criteri: (come) la pendenza, l'altitudine, il clima, la durata delle stagioni, l'accessibilità ed il tipo di vegetazione. I limiti minimi individuati sono indicativamente 750 metri di altitudine per la Zona 1, 870 per la 2, 1.040 per la 3 e 1.340 per la 4. Gli alpeggi si spingono fino a circa 2500 metri.

Per i prodotti di origine animale, tali termini possono essere utilizzati solo se almeno il 70% della razione alimentare (in materia secca) dedicata ai ruminanti proviene dalla regione d'estivazione o dalla regione di montagna. Nel caso di carne e prodotti carnei, è necessario che gli animali da macello abbiano trascorso almeno due terzi della loro vita nella regione d'estivazione o di montagna e la loro macellazione sia effettuata entro due mesi dalla loro partenza da tale regione. Per i prodotti composti, tutti gli ingredienti utilizzati devono essere originari delle zone d'estivazione o di montagna. La trasformazione e/o l'elaborazione ("fabbricazione") del prodotto devono avvenire nella regione d'estivazione o in un comune il cui territorio si trovi integralmente o parzialmente in regioni d'estivazione o di montagna.

La designazione "alpe" prevede invece criteri differenti: può essere utilizzata solo per i prodotti agricoli originari delle regioni d'estivazione; per i prodotti di origine animale, il foraggiamento deve avvenire secondo i dettami della disciplina sui contributi d'estivazione; per le carni ed i prodotti carnei, la durata del periodo di allevamento in alpeggio deve essere conforme all'uso locale nell'anno civile in cui è avvenuta la macellazione. Per i prodotti composti, tutti gli ingredienti utilizzati devono essere originari della regione di alpeggio. Le eventuali trasformazioni e/o elaborazioni del prodotto devono avvenire esclusivamente nella regione d'alpeggio.

Sono tuttavia previste alcune deroghe ai vincoli sopra esposti. Con riferimento agli ingredienti, è possibile utilizzare ingredienti provenienti da zone diverse solo nel caso in cui sia dimostrabile l'impossibilità di reperimento nelle regioni di estivazione o di montagna e sempreché la quota di tali ingredienti non superi il 10% in peso di tutti gli ingredienti di origine agricola.

In relazione al criterio del luogo di fabbricazione, per taluni prodotti la trasformazione e/o l'elaborazione possono avvenire al di fuori delle regioni di estivazione e di montagna: è il caso della trasformazione del latte crudo e della panna in prodotti pronti al consumo, della maturazione dei formaggi e della macellazione e del sezionamento degli animali da macello.

La normativa prevede il controllo e la certificazione da parte di un ente terzo di tutti i prodotti che si fregiano dei termini montagna e alpe nelle diverse fasi della produzione, della trasformazione, della elaborazione e della commercializzazione intermedia, includendo anche il confezionamento e l'etichettatura. L'articolato inoltre disciplina l'utilizzo dei termini montagna ed alpe nei marchi registrati: per quelli depositati in buona fede prima del 1° gennaio 1999 consente il mantenimento del diritto ad utilizzarlo anche senza rispettare i criteri dell'ordinanza, per i marchi depositati tra il 1° gennaio 1999 al 31 dicembre 2006 tale diritto è cessato il 31 dicembre 2013 e, dal 1° gennaio 2007 non è più consentito l'inserimento dei suddetti termini nei marchi privati.

Figura 1.1. logo prodotto svizzero di montagna e dell'alpe



Fonte: <https://www.admin.ch/>

Sistema di qualità francese

Il secondo caso di tutela dedicata ai prodotti montani, questa volta all'interno dell'Unione europea, si deve al Legislatore francese. La normativa transalpina sottolinea l'importanza di tutelare e di sostenere l'agricoltura di montagna, nell'ottica di valorizzare le produzioni alimentari e con l'obiettivo di preservare e di salvaguardare il territorio ed il paesaggio montano.

La protezione dei prodotti realizzati in ambito montano, ed in particolare la tutela del termine *montagna*, sono previste dal Codice Rurale (Articolo L640-2): tra le menzioni dedicate ai prodotti di qualità (*fermier, produit de la ferme, produit à la ferme, produit pays*), è prevista anche la denominazione *montagna*.

Il Codice introduce di fatto uno strumento giuridico capace di salvaguardare e di regolamentare l'utilizzo del termine montagna sui prodotti alimentari. Esso si pone come obiettivo la valorizzazione dei prodotti di montagna e consente l'utilizzo del termine montagna per quei prodotti alimentari (cibi e bevande) che sono effettivamente realizzati in aree montane e per i quali viene concessa apposita autorizzazione. Sono esenti dal rilascio dell'autorizzazione i prodotti a Denominazione di Origine nel cui nome registrato compare il termine *montagna* (L641-15). I Consorzi di tutela delle Denominazioni di Origine possono far richiesta di utilizzo del termine *montagna* all'autorità amministrativa nazionale, purché l'intera zona di produzione si trovi all'interno di aree montane (L641-16).

Come noto, le zone di montagna sono caratterizzate da significative peculiarità, risultanti sia da condizioni di vita più difficili rispetto alla media, sia da limitazioni all'esercizio di alcune attività economiche. In Francia rientrano in tale definizione i Comuni, o parti di essi, caratterizzati da una notevole limitazione nelle possibilità di utilizzo delle terre e da un notevole aumento del costo del lavoro. Le singole zone di montagna sono definite con Decreto Ministeriale (Loi n. 85 du 9 janvier 1985, relativa allo sviluppo ed alla protezione della montagna).

Le disposizioni richiedono la realizzazione di un disciplinare di produzione con indicazione delle specifiche del processo produttivo, tra cui la posizione, le tecniche di produzione e l'approvvigionamento di materie prime (L641-14). Il disciplinare deve contenere:

1. la denominazione e la descrizione della derrata alimentare o del prodotto agricolo;
2. le condizioni per l'ottenimento e per la realizzazione del prodotto;
3. l'area geografica di produzione delle materie prime;
4. il luogo di fabbricazione e di confezionamento del prodotto;
5. i metodi ed i mezzi di controllo previsti per garantire l'origine del prodotto o delle derrate, nel rispetto del regolamento tecnico nazionale.

Tutte le operazioni di produzione, di allevamento, di ingrasso, di macellazione e sezionamento, di raffinazione e di confezionamento dei prodotti alimentari devono essere svolte in una zona di montagna, così come l'origine delle materie prime utilizzate per l'alimentazione animale o per la fabbricazione di tali prodotti deve essere situata in area montana (R641-32). Ritenendo tale struttura troppo rigida, sono state introdotte alcune eccezioni relative alla produzione ed all'approvvigionamento delle materie prime. Al fine di perseguire tale finalità, il Legislatore ha previsto che l'obbligo di origine e di provenienza non si applichi (R641-33) qualora:

- le materie prime non siano reperibili per loro natura in ambiente montano;
- le materie prime provengano da aree montane al di fuori della Francia;
- le condizioni tecniche non consentono una produzione adeguata di integratori alimentari (quali cereali, oleaginose, barbabietole, erba medica e loro derivati) dedicati all'alimentazione animale, purché la principale fonte di alimentazione per gli animali da allevamento sia costituita da materie prime provenienti da una zona di montagna;
- le quantità di materie prime utilizzate per l'alimentazione animale non siano sufficienti a causa di fenomeni aventi il carattere di calamità naturale;
- le condizioni tecniche lo impongono, sia la macellazione di animali sia il confezionamento di prodotti alimentari possono essere realizzati al di fuori delle aree montane.

La normativa richiede la stesura e l'applicazione di specifiche norme tecniche dedicate al singolo prodotto o a categorie di prodotto, al fine di poter attuare le disposizioni dell'articolo (R641-34). Il Regolamento tecnico nazionale è approvato con Decreto congiunto del Ministro dell'Agricoltura e Ministro degli Affari dei consumatori, dopo consultazione pubblica.

La gestione ed il controllo relativi all'utilizzo del termine *montagna* sono effettuate direttamente dalle autorità francesi senza la richiesta di intervento da parte di ente terzo certificatore. Tale scelta è stata dettata dalla necessità di non caricare di ulteriori costi le attività produttive sviluppate in aree montane, soprattutto quelle implementate da piccole aziende agricole e di trasformazione: costi eccessivi potrebbero deprimere l'interesse nei confronti dello schema di qualità e quindi limitarne la diffusione.

A differenza delle disposizioni elvetiche, la normativa francese prevede la concessione dell'autorizzazione di utilizzo del termine *montagna* senza l'estensione della tutela ad altri termini (ad esempio *alpeggio*) e/o la regolamentazione di tale termine, già utilizzato in marchi e denominazioni implementate prima dell'entrata in vigore dell'articolo normativo.

Figura 1.2. Logo "produit de montagne"



Fonte: <http://idele.fr>

Altre iniziative

Oltre agli schemi nazionali citati precedentemente ormai implementati, esistono tentativi di schemi certificativi o di strumenti di tutela per i *prodotti di montagna* in altri Paesi europei, anche a livello locale.

In Italia, ad esempio, il Decreto Legislativo n. 228/2001 dispone l'utilizzo delle denominazioni *montagna* o *prodotto di montagna* e simili per quei prodotti agricoli ed alimentari realizzati ed elaborati nelle aree di montagna, così come definite dalla regolamentazione europea (Direttiva 75/268/CEE e Regolamento CE n. 1257/99). Tale disposizione tuttavia non ha trovato attuazione se non indiretta con il Decreto Ministeriale 30 dicembre 2003, che consente l'utilizzo di menzioni che rimandano ad ambienti montani nei prodotti assoggettati alla disciplina europea relativa alle indicazioni d'origine. In questo caso, infatti, si configura l'attuazione di un vecchio disposto normativo (Legge n. 97/1994) abrogato dall'articolo 85 della Legge finanziaria per il 2003 (Legge n. 289/2002) recepito con Decreto Mipaf 30 dicembre 2003, attraverso il quale si dispone la possibilità di utilizzo per le DOP e le IGP di una menzione aggiuntiva riferibile alla montagna (*prodotto della montagna*), qualora la zona di produzione ricada in un territorio classificato geograficamente come montano (Giorgi e Losavio 2010). Si rammenta, a titolo d'esempio, la modifica al disciplinare di produzione del formaggio Castelmagno DOP (Regolamento di esecuzione UE n. 1204/2012): in esso è specificato che il Castelmagno, essendo prodotto ottenuto tutto al di sopra dei 600 metri sul livello del mare, può essere identificato come *prodotto della montagna*, evidenziando inoltre la metodica produttiva per il Castelmagno avente la menzione aggiuntiva di *alpeggio*. Tali dizioni possono essere riportate in etichetta, purché siano rispettate le disposizioni del disciplinare.

È inoltre consentito l'utilizzo di riferimenti alla montagna nei nomi dei prodotti inseriti negli elenchi regionali dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT), inizialmente previsti dal Legislatore italiano (Decreto Legislativo n. 173/1998; Decreto Ministeriale n. 350/1999) al fine di tutelare e preservare le metodiche produttive e le caratteristiche peculiari di alcuni prodotti (in particolare quelli lattiero caseari) all'indomani dell'introduzione del sistema HACCP.

Nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali si contano infatti ad oggi diversi prodotti con menzione generica di montagna o simile: è il caso, ad esempio, del "Burro di montagna" in Lombardia, delle "Mele di montagna" in Calabria, della "Patate di montagna", del "Nostrale d'alpe" e del "Burro di montagna" in Piemonte, dell'"Alpkäse" o "Formaggio d'alpeggio" nella Provincia Autonoma di Bolzano.

1.2. La normativa dell'Unione europea relativa ai prodotti di montagna

La necessità europea di evidenziare ulteriormente l'importanza del legame con il territorio emerge chiaramente nel recente Regolamento (UE) n. 1151/2012, conosciuto come *pacchetto qualità*, dedicato ai regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. In esso infatti sono sottolineate le volontà europee di istituire e definire alcune indicazioni facoltative di qualità che si ispirano ancora una volta al territorio. Il Regolamento declina ulteriormente il concetto di origine quale elemento di valutazione qualitativa dei prodotti agroalimentari.

Ormai consolidati gli schemi certificativi dedicati alle Indicazioni Geografiche ed alle Denominazioni di Origine (DOP e IGP), il recente articolato coinvolge gli aspetti morfologici legati al territorio, come gli ambienti montani o insulari.

Dopo diversi mesi di lavoro, di valutazioni e di modifiche anche sostanziali (si pensi alla mancata introduzione di regimi di etichettatura coerenti con la normativa vigente in ambito di benessere animale e di sostenibilità ambientale – UE 2009), il Legislatore europeo ha cercato di

coinvolgere in maniera diretta le aree rurali e svantaggiate, attraverso l'inserimento dell'indicazione facoltativa di qualità *prodotto di montagna*, confidando nella realizzazione di uno strumento utile ai produttori dei territori montani per la definizione di nuove strategie commerciali orientate alla valorizzazione della *mission* aziendale (considerando 44 e 45). Al fine di ridurre i rischi di confusione, potenzialmente generabili nei confronti dei consumatori sull'origine montana dei prodotti, il Legislatore ha evidenziato la necessità di stabilire i criteri più pertinenti per l'applicazione di tale indicazione facoltativa di qualità (ad esempio, i metodi di produzione, l'approvvigionamento di materie prime e semilavorati provenienti da zone non montane) nonché le eventuali deroghe all'uso del termine *prodotto di montagna* (considerando 63).

Per la definizione di zone di montagna, considerate tra le aree svantaggiate dell'Unione Europea, l'articolato rimanda al Regolamento (CE) n. 1257/1999, che le individua quali zone caratterizzate da una notevole riduzione delle potenzialità d'uso dei terreni e da un notevole aumento dei costi del lavoro. Tali elementi possono essere causati da diversi fattori:

- a) condizioni climatiche particolarmente difficili, dovuti all'altitudine, con conseguente riduzione del periodo vegetativo;
- b) presenza di forti pendii che non consentono la meccanizzazione o richiedono particolari ed onerosi strumenti, anche ad altitudini inferiori;
- c) la combinazione dei fattori precedentemente elencati.

Alla luce delle considerazioni sopra riportate, il *pacchetto qualità* istituisce l'indicazione *prodotto di montagna* quale nuova indicazione facoltativa di qualità dedicata alle categorie di prodotto destinate all'alimentazione umana che rispettino due specifiche condizioni relative alla filiera ed al processo produttivo:

- a. sia le materie prime che i mangimi per gli animali da allevamento devono provenire essenzialmente da zone di montagna;
- b. la trasformazione del prodotto alimentare deve essere realizzata in area montana (solo per i prodotti trasformati).

Seppur restrittiva e formalmente rigorosa, la normativa prende in considerazione anche l'opportunità di eventuali deroghe ai vincoli sovraesposti sottolineando l'investitura della Commissione per le eventuali e necessarie deroghe.

Il quadro legislativo su questa tematica è completato dal Regolamento delegato (UE) n. 665/2014 relativo alle condizioni di utilizzo, per tutti gli attori della filiera, dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", che può essere applicato a tre categorie di prodotti di origine animale, di origine vegetale e dell'apicoltura.

Per i prodotti di origine animale come latte e uova, la produzione e trasformazione deve avvenire in zone di montagna, mentre nel caso dei prodotti derivanti da animali (come la carne), gli stessi devono essere allevati in tali zone per almeno gli ultimi due terzi della loro vita. È possibile utilizzare tale indicazione anche per i prodotti che derivano da animali transumanti purché abbiano trascorso almeno un quarto della loro vita nei pascoli di montagna.

Per quanto concerne l'alimentazione degli animali di allevamento si devono seguire determinati requisiti: i mangimi devono di norma provenire da zone di montagna ma, se parte della dieta annuale degli animali non può essere prodotta in tali zone, allora la quota rimanente (espressa in percentuale di materia secca) non deve in ogni caso essere superiore al 50%, valore ridotto per i ruminanti al 40% e incrementato per i suini al 75%.

Per i prodotti di origine animale, nel caso fossero lavorati, gli ingredienti aggiuntivi utilizzati come erbe, spezie e zucchero, possono provenire da zone non di montagna, l'importante è che non superino il 50% del peso totale degli ingredienti.

I prodotti di origine vegetale possono essere indicati come "prodotto di montagna" esclusivamente se le piante sono coltivate in zone di montagna. Anche in questo caso, se i prodotti

sono lavorati, gli ingredienti aggiuntivi possono non provenire da aree montane, come per i prodotti di origine animale.

È possibile infine utilizzare tale indicazione anche per i prodotti dell'apicoltura, ovviamente se le api hanno raccolto il nettare e il polline in zone di montagna. Lo zucchero utilizzato per l'alimentazione delle api non deve obbligatoriamente provenire da queste zone.

Questo Regolamento ha poi introdotto delle deroghe soprattutto per quanto riguarda i procedimenti di trasformazione e produzione di alcune categorie di prodotti, poiché alcune zone di montagna sono caratterizzate da dei vincoli naturali che non permettono di realizzare dei siti produttivi e avvalersi di impianti di produzione e trasformazione adeguati, il che porta degli svantaggi soprattutto alle aziende del territorio. Per questo la Commissione europea ha stabilito che la trasformazione delle materie prime al di fuori delle zone di montagna è consentita purché non venga alterata la natura dei prodotti.

Le operazioni di macellazione di animali, sezionamento e disossamento delle carcasse e spremitura dell'olio d'oliva, devono avvenire entro un raggio di 30 km dalla zona di montagna in questione. Per la trasformazione del latte e la produzione di prodotti lattiero caseari gli impianti devono essere collocati entro un raggio di 30 km.

Il Regolamento prevede che siano gli Stati membri dell'Unione a decidere, attraverso l'attuazione di particolari deroghe, la distanza a cui debba avvenire la trasformazione dei prodotti, purché essa sia inferiore o uguale ai 30 km.

Il patrimonio agroalimentare montano che può rivendicare una denominazione di qualità è molto ricco (Bucci 2018; Bentivoglio et al. 2019). Si stima che circa il 40% delle Indicazioni Geografiche del territorio comunitario venga realizzato in montagna (Santini et al. 2013), ma le aziende agricole operanti nelle zone montane sostengono costi più elevati delle altre e pertanto hanno più difficoltà a competere nel mercato dei singoli prodotti DOP, IGP e STG (Giorgi e Losavio 2010).

L'indicazione facoltativa "prodotto di montagna", per le aziende, ha costi decisamente inferiori rispetto alla certificazione obbligatoria da parte di un ente terzo che i regimi di qualità istituiti dall'Unione europea impongono (DOP, IGP e STG) (Martins e Ferreira 2017). Le indicazioni facoltative di qualità certificate, attualmente in vigore, devono possedere una dimensione europea, ovvero una caratteristica presente in tutta Europa, inoltre l'utilizzo dell'indicazione deve conferire un valore aggiunto alle produzioni rispetto agli altri beni simili e infine si può riferire ad una caratteristica di una o più categorie di prodotti o a particolari tecniche produttive svolte in aree specifiche (Arfini 2013).

1.3. L'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in Italia

In Italia, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo (MIPAAFT) ha provveduto a definire, con il Decreto del 26 luglio 2017 relativo alle condizioni di utilizzo dell'indicazione "prodotto di montagna", le deroghe previste dal Regolamento precedente per le operazioni di trasformazione al di fuori delle aree montane, gli adempimenti degli operatori e modalità di controllo di utilizzo dell'indicazione.

In Italia, la trasformazione dei prodotti lattiero caseari, per impianti in funzione dal 3 gennaio 2013, può avvenire ad una distanza massima di 10 km dalle zone di montagna di riferimento; per le altre operazioni (macellazione e spremitura dell'olio d'oliva) invece restano inalterate le disposizioni introdotte dal Regolamento n. 665/2014, ovvero possono avvenire fuori dalle aree montane entro un raggio di 30 km.

Per quanto riguarda gli adempimenti degli operatori, essi devono consentire la piena rintracciabilità dei prodotti di montagna, sia per le materie prime che per i mangimi. Con il fine di

garantire un adeguato monitoraggio, gli organi di controllo preposti, come il Dipartimento dell'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e repressione delle Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF), hanno il compito di verificare periodicamente il rispetto delle condizioni d'uso dell'indicazione. Inoltre è stato emanato il Decreto del 20 luglio 2018 che disciplina l'origine dei mangimi per gli animali e gli adempimenti per tipologia di operatore. L'indicazione può essere applicata ai prodotti di origine animale se la porzione di alimenti prodotti in zone di montagna utilizzati per la loro alimentazione, non è inferiore al 50% per gli animali di allevamento diversi da ruminanti e suini, al 60% per i ruminanti e al 25% per i suini. Si può non tenere conto di queste percentuali esclusivamente nel periodo in cui gli animali transumanti sono allevati non in zone di montagna.

Per quanto concerne gli adempimenti per tipologia di operatore, nell'art. 4 è presente la seguente classificazione:

- **allevatore di montagna:** deve fornire agli organi di controllo le informazioni circa le caratteristiche dell'allevamento e la dieta annuale adottata, specificando la quantità di mangime proveniente da zone di montagna e non.
- **allevatore di montagna che opera con metodo di produzione biologico:** l'azienda di allevamento deve essere certificata come biologica ai sensi del rispettivo regolamento, inoltre le superfici dell'azienda utilizzate per il pascolo e la produzione di mangimi devono essere situate in zone di montagna.
- **produttore primario:** deve informare gli organi di controllo riguardo l'elenco dei terreni adibiti per la produzione di mangimi e il piano colturale, ovvero le superfici utilizzate per il pascolo e/o coltivazione.
- **intermediari/distributori:** devono possedere un'appropriata documentazione riguardo le forniture.
- **mangimificio:** deve annotare la tracciabilità dei mangimi che produce e confeziona.

Il quadro legislativo nazionale è completato dal Decreto del 2 agosto 2018 che istituisce il logo identificativo per l'indicazione facoltativa "prodotto di montagna". Esso deve essere utilizzato, a titolo gratuito, esclusivamente nell'etichettatura dei prodotti che rispettano i requisiti del Regolamento (UE) n.1151/2012 e del Regolamento (UE) n. 665/2014. E' inoltre possibile utilizzare altri marchi o simboli purché non creino confusione al consumatore.¹

Il marchio, realizzato dal MIPAAF, è costituito da delle montagne verdi stilizzate proprio per sottolineare maggiormente il legame che i prodotti hanno con il territorio montano e per renderli più riconoscibili sul mercato agli occhi dei consumatori.

Figura 1.3. Logo identificativo "prodotto di montagna"



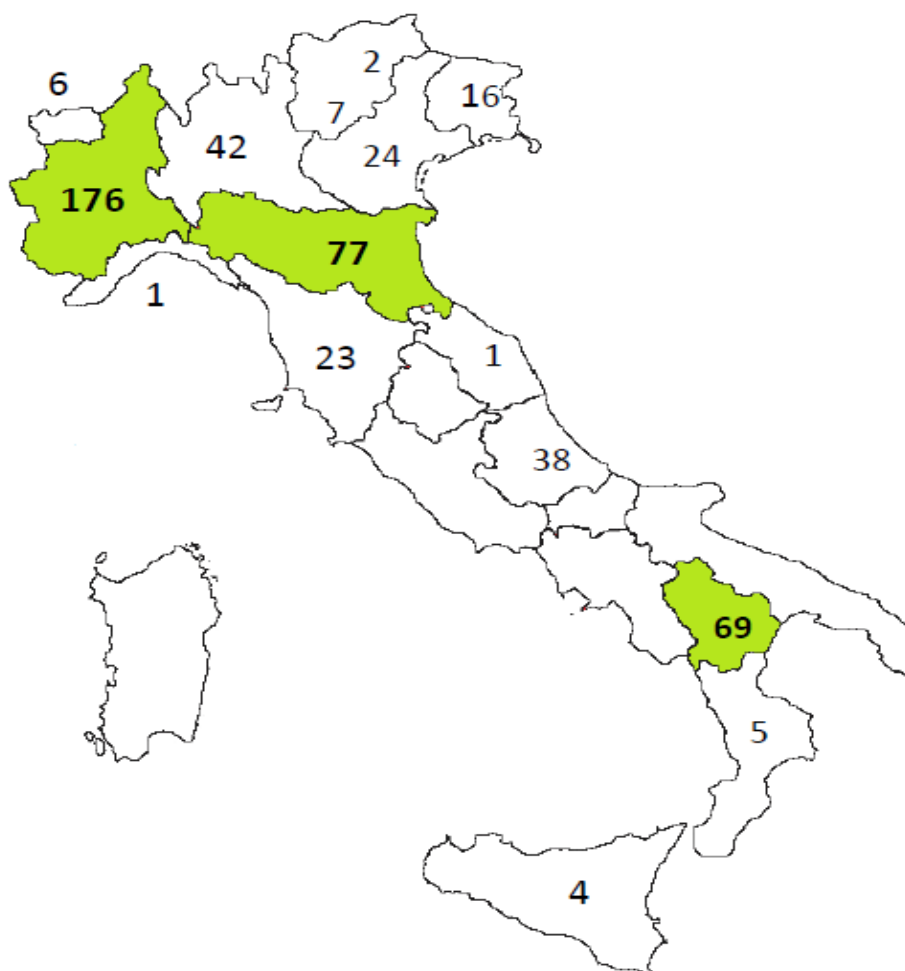
Fonte: MIPAAF

¹Fonte: Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Decreto 2 agosto 2018 art 1,2,3

I produttori di montagna che desiderano utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" devono compilare un apposito modulo allegato al Decreto del 26 luglio 2017 e, entro 30 giorni da quando hanno iniziato ad utilizzarlo nella denominazione del prodotto, inviarlo alla Regione di riferimento dove viene effettuata la produzione; questa, con cadenza semestrale, trasmetterà al MIPAAF l'elenco dei produttori che hanno inviato la comunicazione.

Come si evince dalla Figura 1.4., a settembre 2019 le domande pervenute al MIPAAF sono state complessivamente 481, di cui 176 del Piemonte, seguito da Emilia Romagna e Basilicata. La Valle d'Aosta e le Province autonome di Trento e Bolzano, pur essendo le uniche regioni italiane totalmente montane, hanno avuto uno scarso numero di domande, probabilmente riconducibile alla presenza di altri strumenti di tutela e di valorizzazione come il marchio "Qualità Trentino" o "Qualità Alto Adige" (Bentivoglio et.al 2019).

Figura 1.4. Numero di richieste da parte degli operatori sull'indicazione facoltativa "prodotti di montagna" inviate al MIPAAF



Fonte: elaborazione su dati Mipaaf (aggiornato a settembre 2019)²

² Fonte: www.politicheagricole.it

1.4. L'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in Piemonte

Il Piemonte è la regione italiana che ha mostrato maggior interesse verso questo strumento istituito dall'Unione europea, contando ben 176 comunicazioni presentate³. Analizzandole nel dettaglio si evince che il maggior numero di richiedenti è ubicato in provincia di Cuneo (82), nella Città Metropolitana di Torino (39) e nel Verbano-Cusio-Ossola (24).

Le aziende agricole, nella predisposizione della domanda, hanno potuto richiedere l'utilizzo dell'indicazione per più filiere produttive. Alla luce dell'analisi emerge che in totale sono state presentate 229 domande per cinque filiere (lattiero casearia, apistica, carni, ortofrutticola e uova). Il maggior numero di richieste è avvenuto per la filiera ortofrutticola (92), seguita da quella lattiero casearia (53), carni fresche e trasformate (45), apistica (37) e uova (4).

Tabella 1.1. Situazione delle filiere in Piemonte

Province	Numero di domande	FILIERE					Totale
		Lattiero caseario	Apistica	Carne	Ortofrutta	Uova	
Cuneo	82	17	20	17	54	2	110
Torino	39	10	9	9	20	2	48
Verbania	24	10	4	10	8		32
Vercelli	9	8		6			14
Biella	9	4	2	2	3		11
Asti	9	3	1	1	4		9
Alessandria	2	1	1		1		3
Novara	2				2		2
Totale	176	53	37	45	92	4	229

Fonte: elaborazione su dati MIPAAF (aggiornato a settembre 2019)

Dall'analisi dei dati emerge chiaramente che il Piemonte, con oltre il 36% del totale delle dichiarazioni presentate a livello italiano, è la regione nella quale è stato presentato il maggior numero di comunicazioni. Dal punto di vista territoriale, seppur con le dovute distinzioni (legate anche all'orografia regionale), le richieste riguardano l'intero territorio regionale, comprendendo tutte le province senza alcuna esclusione, con il coinvolgimento di tutte le filiere produttive secondo normativa.

Sicuramente questo dato va attribuito da un lato all'ampiezza del territorio montano che, come suggerisce anche lo stesso nome Piemonte, ricopre più del 40% dell'intera superficie, dall'altro ha sicuramente influito le misure e le iniziative messe in campo dalla Regione stessa. Con il proprio Programma di Sviluppo Rurale (PSR), il Piemonte ha cercato di favorire, nell'ottica della qualificazione delle proprie produzioni di montagna, la diffusione e l'utilizzo dell'indicazione *prodotto di montagna* assegnando alla stessa, seppur in diverse misure di finanziamento come nel caso della Misura 4 – Investimenti, Sottomisura 4.1 - Sostegno agli investimenti nelle aziende agricole o della Misura 6 - Giovani diversificazione, Sottomisura 6.1 - Premi di insediamento per giovani agricoltori), una significativa premialità.

Altri fattori che possono aver contribuito alla notevole consistenza delle segnalazioni nella Regione Piemonte possono essere dovuti alla forte presenza sul territorio di aziende conosciute a livello internazionale per le produzioni tipiche di qualità (soprattutto vini come Barolo Barbaresco Asti Vermouth di Torino ed altri prodotti come il Tartufo d'Alba) che nel tempo hanno sviluppato

³ Aggiornamento settembre 2019

anche un'interessante forma di turismo enogastronomico. Ciò può aver stimolato le aziende di montagna a differenziare i loro prodotti per meglio sfruttare queste opportunità di commercializzazione a livello locale, soprattutto per i turisti che prediligono il Piemonte come meta, scelta rafforzata a seguito del recente riconoscimento UNESCO della zona Langhe, Roero e Monferrato.

Si può citare infine l'elevato numero di aziende agricole che si sono attrezzate per la trasformazione aziendale dei prodotti e che cercano di differenziarsi sul mercato locale.

CAPITOLO 2

L'INDAGINE SULL'UTILIZZO DELL'INDICAZIONE “PRODOTTO DI MONTAGNA” IN PIEMONTE

2.1 Introduzione

In questi ultimi vent'anni, l'evoluzione delle produzioni di montagna ha sicuramente subito degli interessanti sviluppi sia sotto il profilo normativo sia per quanto concerne gli aspetti di mercato. L'istituzione, da parte dell'Unione europea, dell'indicazione facoltativa “prodotto di montagna” rappresenta però la più forte politica di valorizzazione finora assunta a livello comunitario e offre alle aziende agro-alimentari dell'Unione un segno di qualità che potrebbe accrescere la catena del valore di questi prodotti.

La Sezione di Scienze Merceologiche del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino (Unito) ha condotto numerose ricerche sulle produzioni di montagna, fra cui recentemente il progetto EMERITUS “Eco-Management for agRI-Tourism in moUntain areaS” con l'obiettivo di definire un modello gestionale basato sul patrimonio naturale e culturale in aree marginali di montagna, al fine di migliorare le connessioni fra i due principali settori economici di tali aree, l'agricoltura ed il turismo, e per consentire agli enti di governo del territorio di coordinare al meglio gli interventi sui settori indicati. Questo progetto ha permesso di raccogliere utili informazioni, da cui sviluppare un'attività di ricerca, in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, con la finalità di accrescere il livello di conoscenza sui temi delle produzioni agroalimentari di montagna e per offrire agli attori territoriali un efficace modello di gestione territoriale.

Il percorso metodologico è stato suddiviso in due fasi. Nella prima sono stati individuati e selezionati gli stakeholder interessati alla tematica dei prodotti di montagna, mentre nella seconda sono state condotte quattro specifiche indagini dedicate alla diversa percezione dell'indicazione di “prodotto di montagna” da diversi gruppi di soggetti, quali:

- aziende agricole piemontesi che hanno richiesto l'utilizzo dell'indicazione facoltativa “prodotto di montagna” secondo le disposizioni previste dalla normativa vigente;
- aziende del comparto lattiero-caseario ubicate in territorio montano ma non richiedenti ancora l'utilizzo di tale strumento;
- panel qualificato di attori della distribuzione, enti pubblici e privati;
- consumatori (studenti universitari di Unito).

2.2. Indagine sulla percezione dell'indicazione "prodotto di montagna" delle aziende agricole piemontesi

2.2.1. Obiettivi, campione e metodologie dell'indagine

La finalità di questa prima indagine è quella di accrescere le conoscenze sulle strategie di valorizzazione implementate dalle aziende agroalimentari piemontesi che hanno comunicato l'utilizzo dell'indicazione "prodotto di montagna" secondo la regolamentazione vigente.

Il questionario sottoposto alle aziende agricole individuate si suddivide in tre sezioni articolate in 18 domande. La prima sezione comprende alcune domande sull'azienda agricola, relative alla denominazione aziendale, al CUA o partita IVA, comprendendo anche una breve storia aziendale e le modalità di adesione a delle associazioni di produttori e/o consorzi e una valutazione su quanto possa essere considerata sostenibile l'azienda.

I quesiti della seconda sezione indagano in primo luogo se da parte delle aziende agricole, prima dell'introduzione di questo segno di qualità, venissero utilizzate nella comunicazione aziendale riferimenti alla montagna e da quali canali fossero venuti a conoscenza di questo strumento introdotto dall'Unione europea, infine si indaga quanto questa indicazione possa essere vantaggiosa per le aziende del settore, valutando un set di item.

Nella terza parte, sono state proposte una serie di domande dedicate ai prodotti per i quali è stato richiesto l'utilizzo dell'indicazione facoltativa. Tali domande riguardano la strategia aziendale, i canali di commercializzazione e di promozione utilizzati, la definizione del prezzo dei diversi prodotti. Infine, nell'ultima domanda è stato chiesto agli intervistati di costruire un breve profilo dei propri clienti.

Il campione selezionato corrisponde all'intero universo delle 146 imprese agricole che hanno richiesto alla Regione Piemonte l'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", tra il settembre 2017 (data di effettiva introduzione dell'opportunità di utilizzo dell'indicazione) e marzo 2019.

L'avvio dell'attività di somministrazione è avvenuta all'inizio del mese di aprile e si è conclusa a fine luglio 2019. Ad ogni azienda è stata inviata, alla mail di posta certificata, una lettera di presentazione del progetto cofirmato dagli enti promotori dello stesso in cui sono stati illustrati gli obiettivi della *survey* e le modalità di compilazione del questionario predisposto sulla piattaforma online di Google.

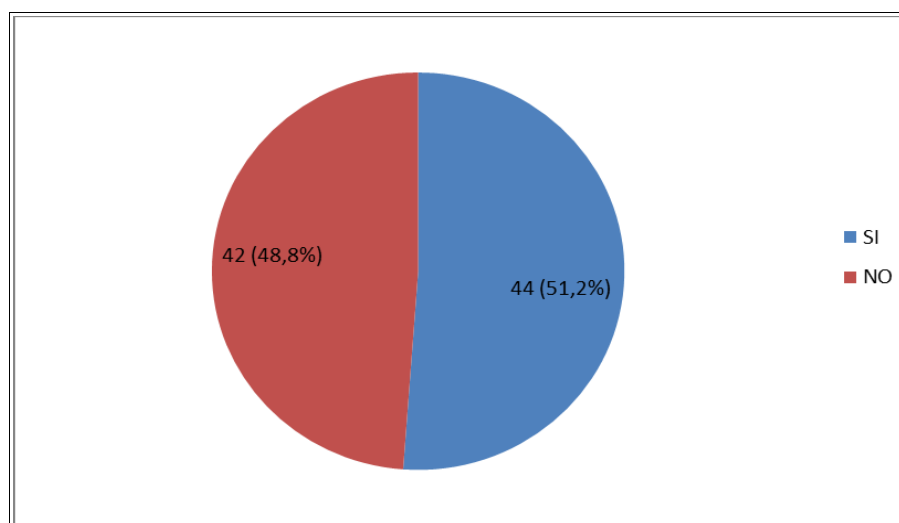
Dopo l'invio della comunicazione di posta certificata ogni azienda è stata contattata telefonicamente per fornire ulteriori informazioni al progetto di ricerca, precisando che i risultati dell'indagine sarebbero stati divulgati esclusivamente in forma aggregata, nel rispetto delle norme vigenti sulla privacy.

2.2.2. Analisi dei risultati dell'indagine

Il tasso di risposta è stato pari al 58,9%, 86 aziende agricole su 146 hanno partecipato all'iniziativa e risposto integralmente al questionario.

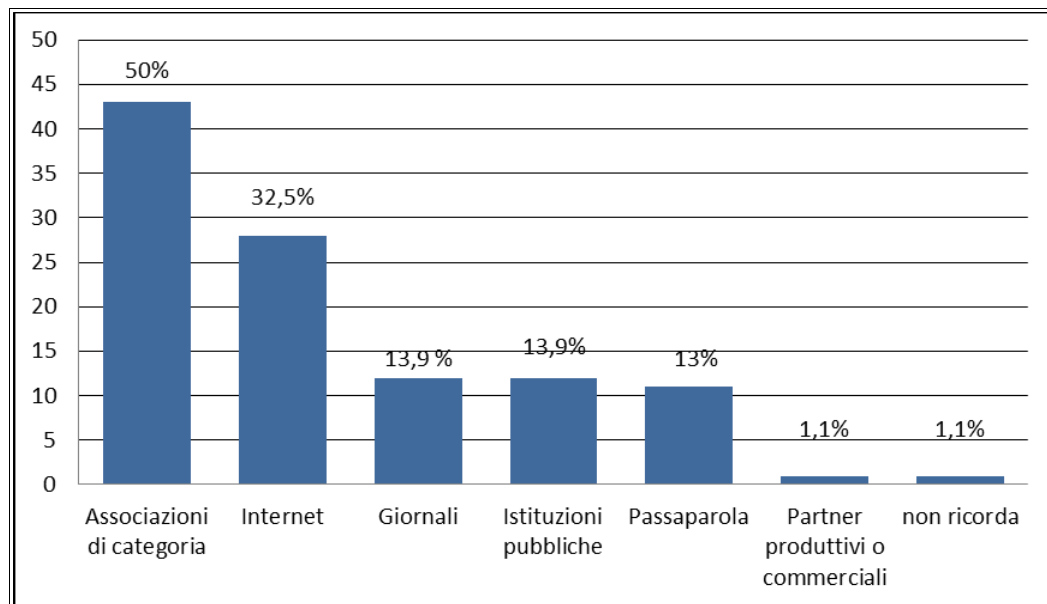
La propensione delle aziende agricole montane all'associazionismo è risultata condivisa da un totale di 44 aziende (51,2%) che hanno aderito ad organismi di produttori e/o consorzi.

Figura 2.1. Adesione/non adesione associazioni di categoria



Circa i 2/3 delle aziende (57), pur essendo ubicate in territorio montano, non hanno mai utilizzato alcun riferimento alla montagna nella comunicazione aziendale. Tuttavia, il 50% (43 aziende agricole) dei produttori sono venuti a conoscenza dell'indicazione facoltativa "prodotti di montagna" tramite comunicazione dalle associazioni di categoria, il 32,5% (28 aziende) da Internet, il 13,9% (12 aziende) da giornali e da istituzioni pubbliche, il 13% (11 aziende) tramite il passaparola tra produttori e 1,2% (1 azienda) tramite partner produttivi.

Figura 2.2 Modalità di conoscenza dell'indicazione facoltativa "prodotti di montagna"



Le aziende partecipanti all'indagine hanno pesato una serie di *item*, con scala Linkert 1-7, orientati alla valutazione degli eventuali vantaggi ottenibili dall'adozione dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

Tabella 2.1. Valutazione di alcuni item sull'indicazione "prodotto di montagna"

Item	Valore medio
Differenziarsi e attribuire un valore aggiunto alle produzioni di montagna	6
Comunicare un legame con il territorio	6
Comunicare qualità, genuinità, garanzia e tradizione dei prodotti	5,8
Rendere maggiormente riconoscibili i prodotti di montagna ai consumatori	5,8
Tutelare maggiormente le produzioni di montagna	5,7
Formalizzare quanto già facevo	5,7
Evocare una maggiore naturalità dei prodotti	5,6
Valorizzare e sostenere il turismo e l'economia locale	5,5

Dai valori medi ottenuti si evince che gli intervistati hanno espresso una valutazione positiva degli *item* proposti, con un *range* di valori ponderati tra 5,5 e 6. I risultati mostrano chiaramente che le aspettative positive delle aziende agricole sono sintetizzabili in due categorie: tutela e valorizzazione. Per quanto concerne la prima, le imprese, richiedendo questa indicazione, sostanzialmente formalizzano quanto già producono nelle loro imprese e da ciò deriva anche la richiesta di tutelare maggiormente tali prodotti. Oltre alla tutela le aziende, nell'ambito della valorizzazione, ritengono che i prodotti di montagna possano essere utili a differenziarsi sul mercato, cercando di aumentare la catena del valore.

È necessario pertanto saper comunicare il valore aggiunto di tali prodotti in quanto, nel processo cognitivo di acquisto, il consumatore si aspetta che la qualità del prodotto di montagna, intesa ad esempio come genuinità e/o tradizione e/o naturalità, sia superiore rispetto ad altri omologhi realizzati in contesti territoriali non montani. Inoltre, le produzioni agroalimentari di montagna sono considerati importanti per l'economia locale, non solo agricola, e sono sempre più ritenuti connessi ad altre attività economiche montane come il turismo.

Vista la possibilità delle imprese di richiedere l'indicazione facoltativa per più prodotti appartenenti a filiere alimentari diverse, le 86 aziende hanno presentato 100 richieste per l'utilizzo dell'indicazione facoltativa, come illustrato nella Tabella.

Tabella 2.2. Richiesta dell'indicazione facoltativa per filiera

Tipologia di filiera	Numero
Filiera ortofrutticola	41
Filiera lattiero casearia	23
Filiera apistica	20
Filiera carni fresche e trasformate	14
Filiera uova	2
Totale	100

La filiera con il maggior numero di domande è quella ortofrutticola con il 47,6%, seguita dalla lattiero casearia (26,75%), da quella apistica (23,2%), dalle carni, fresche e trasformate (16,3%) e dalle uova (2,3%).

Di seguito, verranno illustrati i risultati delle singole filiere.

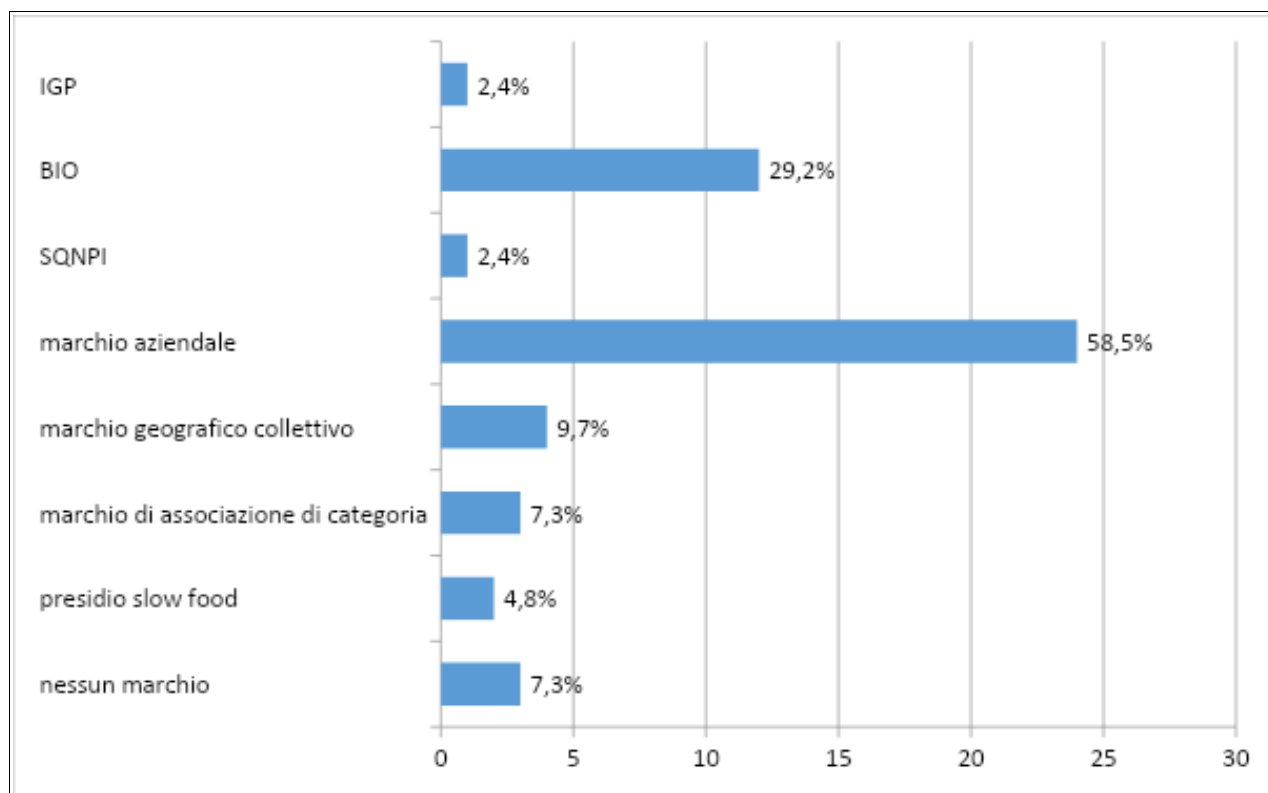
a) Filiera ortofrutticola e cereali

Le aziende agricole rispondenti che hanno fatto richiesta per la filiera ortofrutticola e cereali sono state 41 per le seguenti categorie di prodotti:

- frutta (mele, pere, pesche, albicocche, prugne, susine, ciliegie, kiwi e piccoli frutti come lamponi, ribes, mirtilli, fragole, more, castagne, noci, nocciole);
- verdura, in particolare per le patate;
- prodotti trasformati ortofrutticoli (confetture, succhi e conserve);
- cereali e derivati (farine di frumento, segale, grano saraceno, mais);
- erbe officinali;
- tartufi;
- legumi, in particolare il fagiolo borlotto.

Le aziende agricole, oltre all'indicazione facoltativa prodotto di montagna, utilizzano anche altri segni di qualità per la comunicazione aziendale. Dalle risposte ricevute si evince che 24 aziende usino il marchio aziendale, 12 il sistema di produzione biologica certificato, 4 un marchio geografico collettivo, 3 i marchi di associazioni di categoria, 2 gli strumenti dettati dall'appartenenza al Presidio Slow Food, 1 azienda utilizza il marchio IGP e 1 il sistema di qualità nazionale di produzione integrata.

Figura 2.3. Segni di qualità utilizzati nella filiera ortofrutticola



Una serie di domande ha fornito gli elementi per definire meglio le strategie perseguite dalle aziende agricole ortofrutticole. Innanzitutto, l'introduzione dell'indicazione facoltativa ha influito relativamente sulle politiche di prezzo e di posizionamento della produzione ortofrutticola: la maggior parte dei produttori (31) ha lasciato infatti inalterato il prezzo di vendita dei prodotti, tuttavia una parte dei rispondenti ha apportato incrementi del 10% (6 produttori), del 20% (2) o del 30% (1).

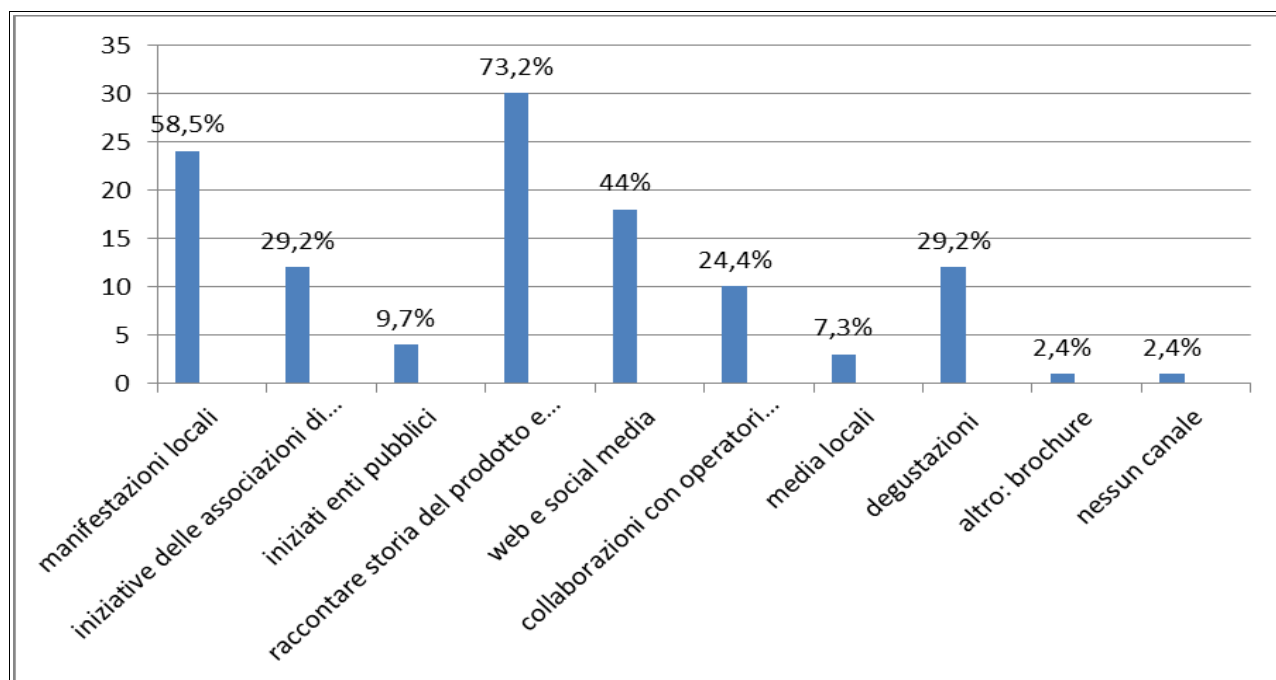
Per quanto concerne le strategie di promozione, agli intervistati è stato richiesto di valutare una serie di strumenti di valorizzazione evidenziandone l'eventuale frequenza d'uso.

Tabella 2.3. Percezione dei canali di promozione filiera ortofrutticola

Canali di promozione	Valore medio delle valutazioni
Raccontare storia prodotto e azienda	6
Collaborazione operatori turistici e strutture ricettive	5
Web-social media	5
Degustazioni	5
Iniziative associazioni di categoria	4,8
Manifestazioni locali	4,8
Iniziative enti pubblici	4,3
Media locali	4,1

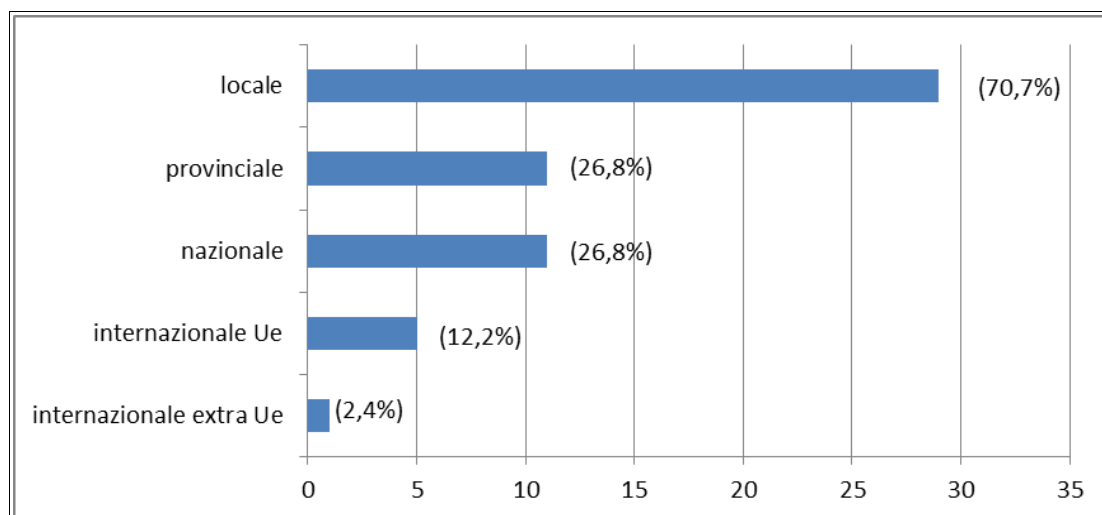
Le aziende intervistate hanno espresso il punteggio più elevato (valore medio di 6) per l'item "raccontare la storia del prodotto e dell'azienda", evidenziando l'importanza dello *storytelling* nelle piccole attività produttive. Assumono particolare rilevanza, inoltre, la comunicazione online ("web-social media"), le iniziative come le "degustazioni", le "manifestazioni locali" e le collaborazioni con "operatori turistici e strutture ricettive", a cui sono stati attribuiti valori medi compresi tra 4,8 e 5. Valutazioni medie di 4,3 e 4,1 sono state assegnate rispettivamente alle iniziative gestite dagli enti pubblici ("iniziative enti pubblici") e alla comunicazione tramite media locali ("media locali").

Figura 2.4. Canali di promozione utilizzati dalle aziende ortofrutticole



La maggior parte dei produttori (30) utilizza la tecnica dello *storytelling* come strumento di comunicazione e promozione della propria attività e partecipa a manifestazioni locali (24); 18 aziende hanno una presenza online (web-social media); 12 produttori utilizzano "iniziative condotte da associazioni di categoria" e "degustazioni"; 10 produttori attivano "collaborazioni con operatori turistici e strutture ricettive"; 4 produttori utilizzano "iniziative condotte da enti pubblici" e 3 produttori si affidano a media locali.

Figura 2.5. Mercati di commercializzazione della filiera ortofrutticola



In riferimento ai canali di commercializzazione, la maggior parte dei produttori (29) ha dichiarato di avere un mercato locale, i restanti sottolineano un raggio di azione più ampio. Di questi, 5 hanno implementato politiche di internazionalizzazione tramite la commercializzazione dei propri prodotti nel mercato comunitario ed extracomunitario. I mercati di riferimento stranieri sono Francia, Inghilterra, Nord Europa e Cina.

In riferimento alla distribuzione delle singole produzioni per canale di commercializzazione dalle risposte fornite si evince che il punto vendita aziendale, i mercati locali e la grande distribuzione rappresentano i principali canali di commercializzazione per quota di produzione assorbita. I punti vendita specializzati, le strutture ricettive, i GAS e l'e-commerce hanno invece un valore residuale sulla totalità del venduto.

In conclusione i produttori ortofrutticoli che hanno scelto di sfruttare il lemma montagna per i loro prodotti, percepiscono che una significativa parte dei loro consumatori è sempre più attenta alle tematiche legate alla qualità dei prodotti e alla sostenibilità ambientale.

b) Filiera lattiero casearia

Le aziende agricole rispondenti facenti parte della filiera lattiero-casearia sono state 23 (a fini di questa ricerca, non sono stati considerati i due caseifici che hanno richiesto l'utilizzo di questa indicazione). I prodotti per cui è stato richiesto l'utilizzo dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna" sono in maggioranza formaggi caprini, ovini e vaccini sia freschi che stagionati (in modo particolare tome), ricotta, burro, yogurt e gelati.

Le aziende agricole della filiera lattiero casearia, anche in questo caso, utilizzano diversi segni di qualità oltre all'indicazione facoltativa. Il 78,2% (18 aziende) utilizza il marchio aziendale proprio; il 13% (3) si avvale del marchio dell'associazione di categoria, 1 azienda fa uso del marchio del presidio Slow Food ed un'altra del marchio geografico collettivo. Nessuna azienda marchia i propri prodotti con indicazioni geografiche (DOP e IGP) e bio; una ha invece menzionato il marchio CE in riferimento alla conformità europea sulla sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti alimentari.

Per quanto concerne le politiche di prezzo, con l'introduzione dell'indicazione facoltativa, 17 aziende (73,9%) non hanno effettuato alcuna modifica al prezzo di vendita; 3 produttori (13%) hanno aumentato il prezzo del 10%, 1 produttore (4,35%) del 20%. In controtendenza, 1 produttore (4,35%) ha ridotto il prezzo del 10%.

Figura 2.6. Segni di qualità utilizzati nella filiera lattiero casearia

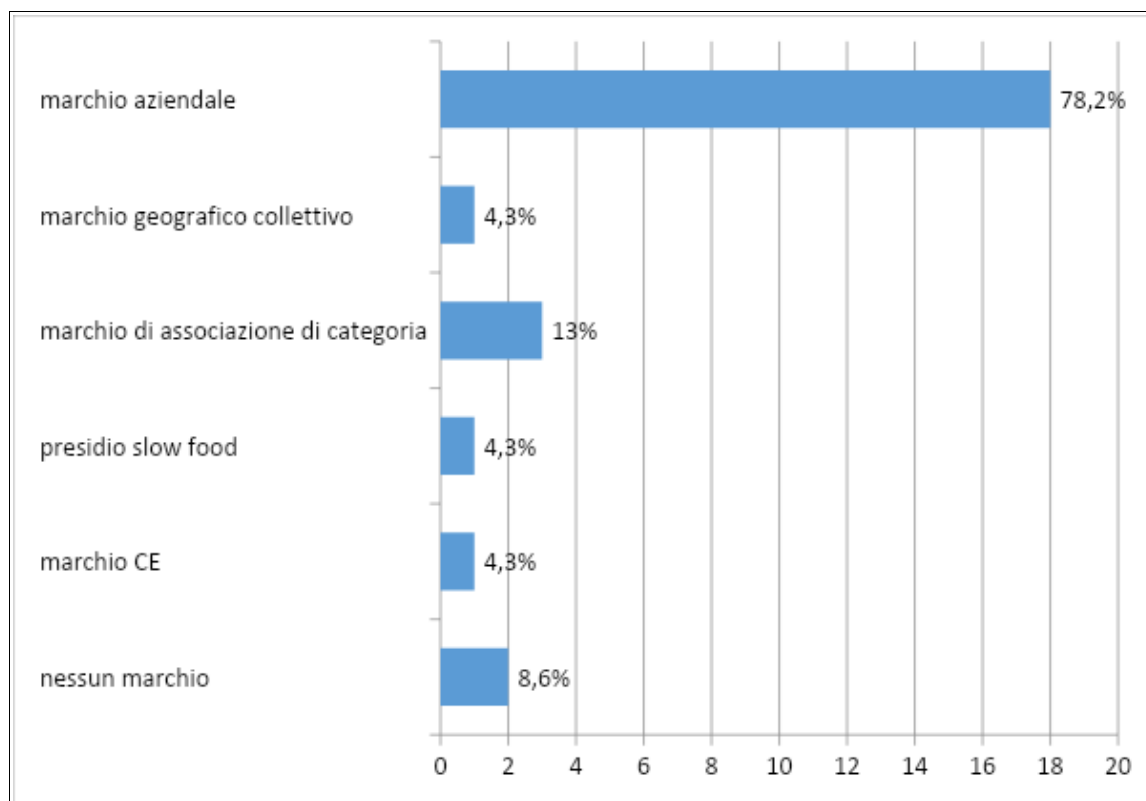
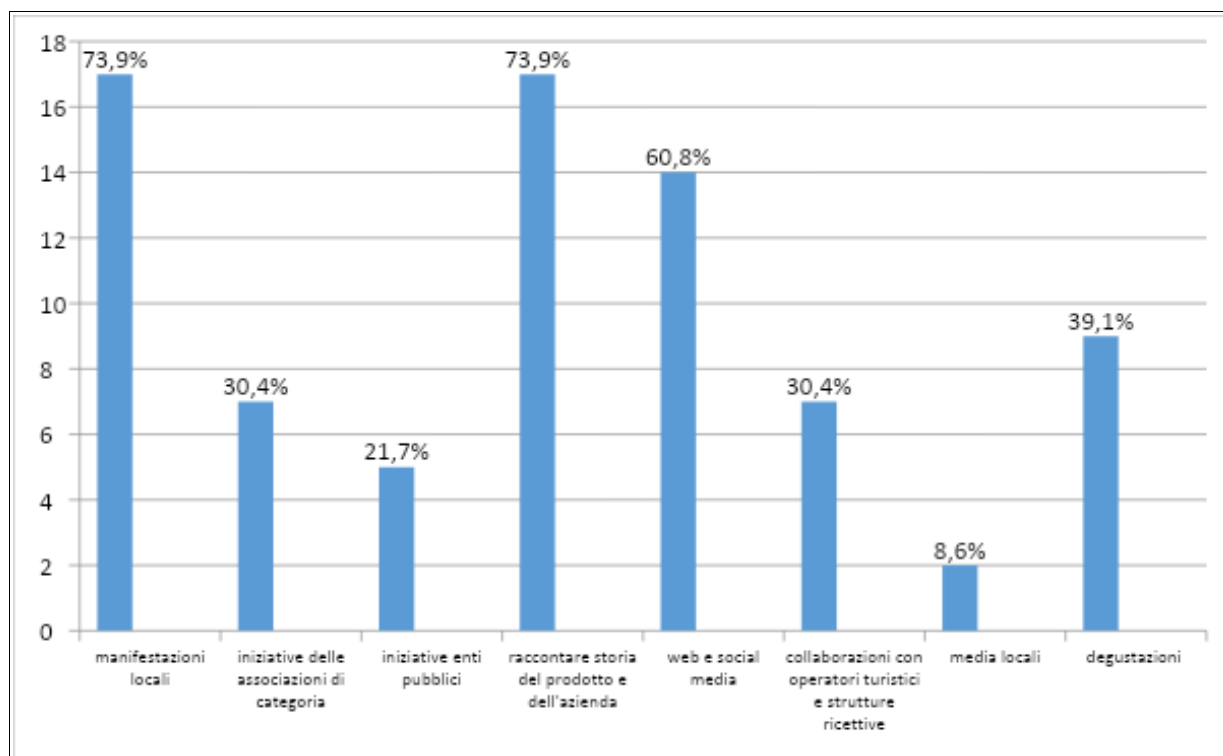


Tabella 2.4. Percezione dei canali di promozione della filiera lattiero- casearia

Canali di promozione	Valore medio delle valutazioni
Raccontare storia del prodotto e azienda	6,2
Manifestazioni locali	5,6
Degustazioni	5,2
Collaborazioni con operatori turistici e strutture ricettive	5,1
Iniziative enti pubblici	4,7
Web-social media	4,7
Iniziative associazioni di categoria	4,5
Media locali	4,3

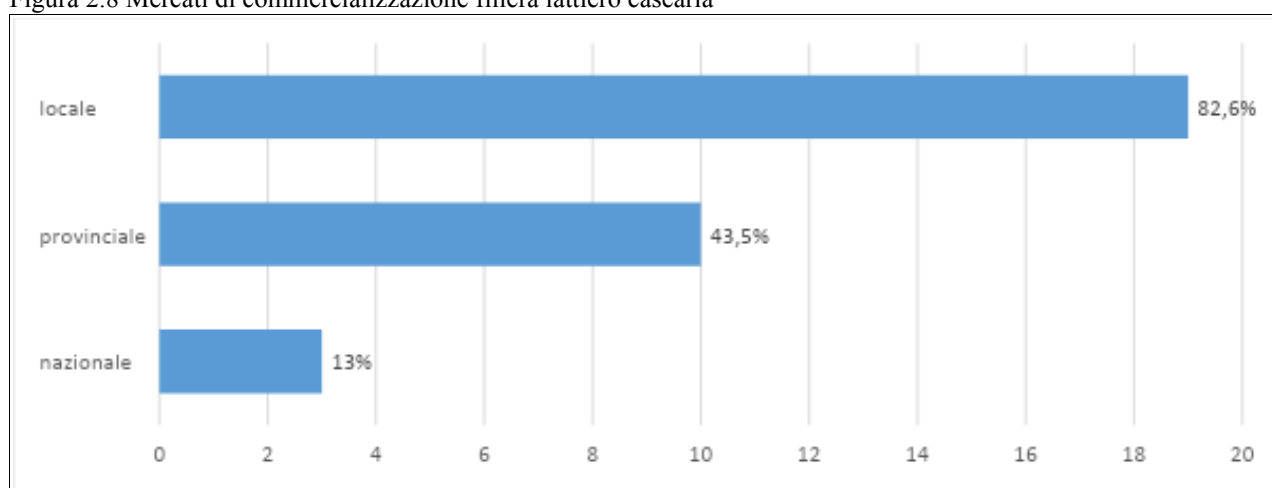
Dall'indagine si nota che tra gli strumenti di promozione più utilizzati dalle aziende lattiero-casearie la tecnica maggiormente quotata sia stata quella del "raccontare la storia del prodotto e dell'azienda" con il valore medio di 6,2, seguito dalle "manifestazioni locali" (5,6), "degustazioni" (5,2) e "collaborazioni con operatori turistici e strutture ricettive" (5,1). I "media locali", le "iniziative condotte rispettivamente da enti pubblici" ed "associazioni di categoria" tendono a dividere le opinioni dei produttori, ottenendo per alcuni punteggi molto alti e per altri medio bassi, risultando pertanto ideali per alcuni ed inadatti per altri. La percezione è positiva anche per la presenza online attraverso un sito aziendale e/o pagine social.

Figura 2.7. Strumenti di promozione utilizzati dalle aziende della filiera lattiero casearia



Per quanto concerne gli strumenti di promozione utilizzati dalle aziende della filiera lattiero casearia, si evince che ben 17 produttori (73,9%) partecipano a manifestazioni locali e raccontano la storia dei prodotti e dell'azienda. 14 produttori (60,8%) sono presenti online e nei social media mentre le degustazioni sono uno strumento scelto e utilizzato da 9 produttori (39,1%). Gli strumenti di promozione meno utilizzati sono le "iniziative condotte da associazioni di categoria" e le "collaborazioni con operatori turistici e strutture ricettive", adoperati entrambi da 7 produttori (30,4%). Infine poco utilizzati sono anche le "iniziative condotte da enti pubblici" (5 produttori) e i "media locali" (2 produttori).

Figura 2.8 Mercati di commercializzazione filiera lattiero casearia



Per quanto riguarda i mercati di commercializzazione, i produttori operano in prevalenza nel mercato locale (82,6%), mentre sono pochi quelli specializzati a livello nazionale (13%) e nessuno effettua esportazioni.

Per quanto concerne i format distributivi, "il punto vendita aziendale" è il canale maggiormente utilizzato dai produttori lattiero caseari intervistati e solo per due è il canale esclusivo. Il secondo format sono i mercati locali che vengono utilizzati da una buona parte delle aziende con percentuali di fatturato che raggiungono il 40%, mentre per un'impresa raggiunge l'80%. Numerose imprese cercano sempre più di differenziare i canali di vendita soprattutto in punti di vendita specializzati e in strutture ricettive/ristoranti del territorio locale. Poco sviluppata è la presenza nei GAS, nella grande distribuzione e nell'e-commerce; infine con una percentuale di vendite relativamente bassa, 4 produttori hanno dichiarato che i loro prodotti vengono commercializzati direttamente in alpeggio.

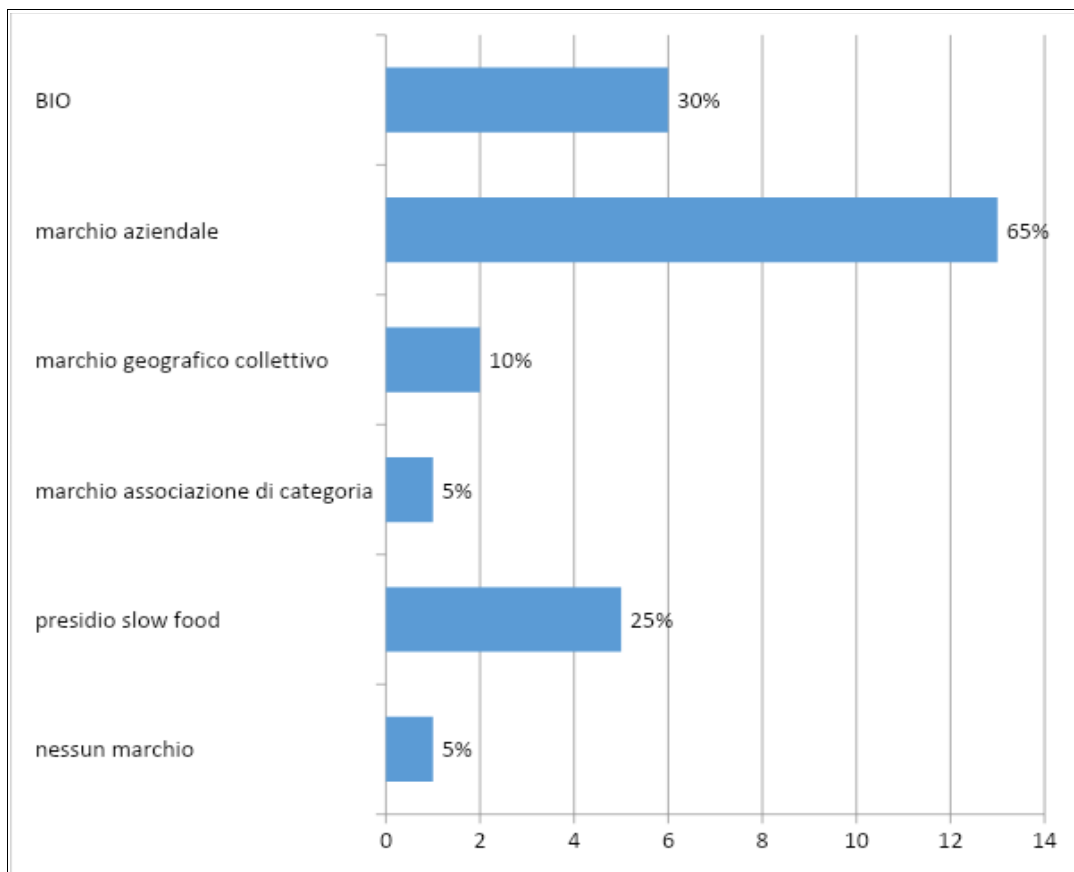
Concludendo, i produttori della filiera lattiero casearia che hanno scelto di sfruttare la denominazione montagna per i loro prodotti, considerano i loro consumatori nella fase di acquisto particolarmente attenti non solo al rapporto qualità prezzo dei prodotti, ma anche alle tematiche ecologiche ed eco-sostenibili. Alcuni produttori infine li percepiscono come influenzati nell'acquisto da pareri di amici, famigliari e conoscenti.

c) Filiera Apistica

La filiera apistica in Piemonte conta 20 aziende che hanno richiesto l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" da apporre su: miele millefiori, di acacia, castagno, tarassaco, rododendro, polline e altri prodotti dell'alveare.

Gli apicoltori oltre a questa indicazione facoltativa utilizzano altri marchi fra i quali il 65% (13) utilizza il marchio aziendale, il 30% (6) il marchio BIO, il 25% (5) presidio Slow Food, il 10% (2) il marchio geografico collettivo e il 5% (1) il marchio dell'associazione di categoria di appartenenza.

Figura 2.9. Segni di qualità utilizzati nella filiera apistica



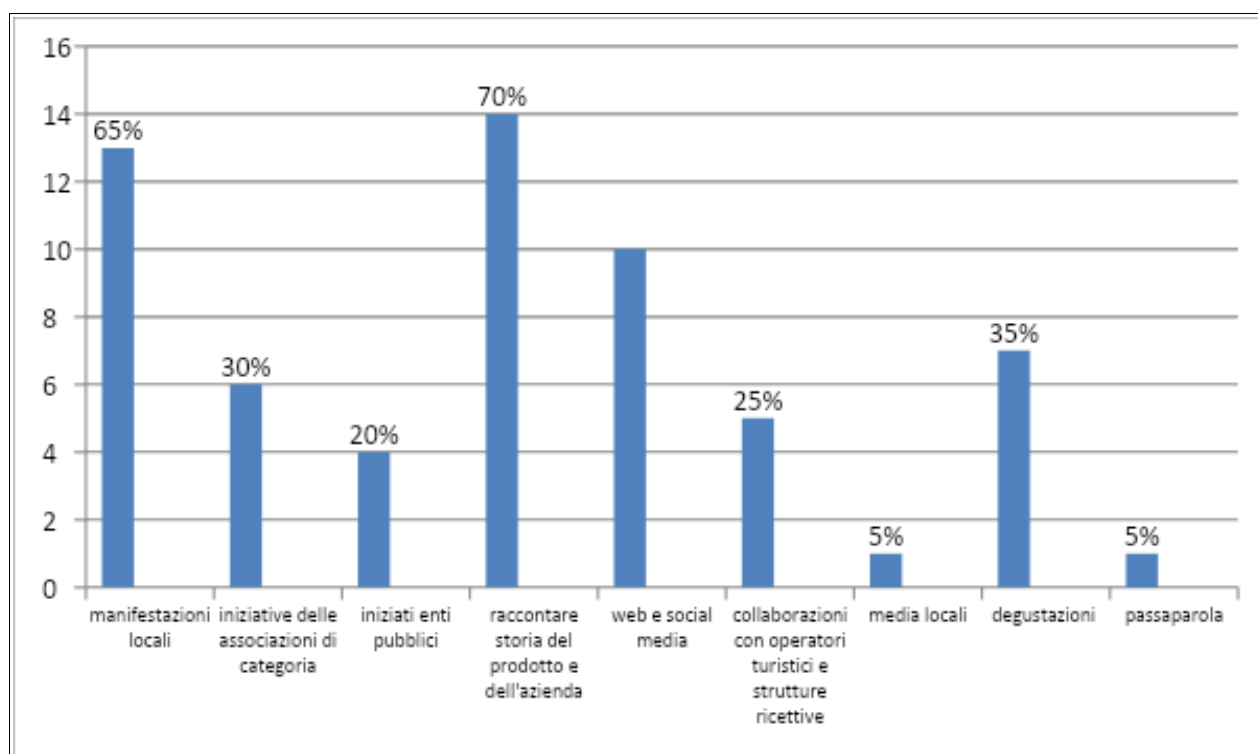
Per quanto concerne le politiche di prezzo, 80% (16) delle aziende ha dichiarato di non aver modificato il prezzo, mentre solo il 20% (4) ha aumentato il prezzo di vendita del 10%.

Tabella 2.5. Percezione dei canali di promozione della filiera apistica

Canali di promozione	Valore medio delle valutazioni
Raccontare storia prodotto e azienda	6
Manifestazioni locali	4,8
Degustazioni	4,7
Web- social media	4,6
Collaborazione con operatori turistici e strutture ricettive	4,6
Iniziativa associazioni di categoria	4,4
Iniziativa enti pubblici	3,8
Media locali	3,6

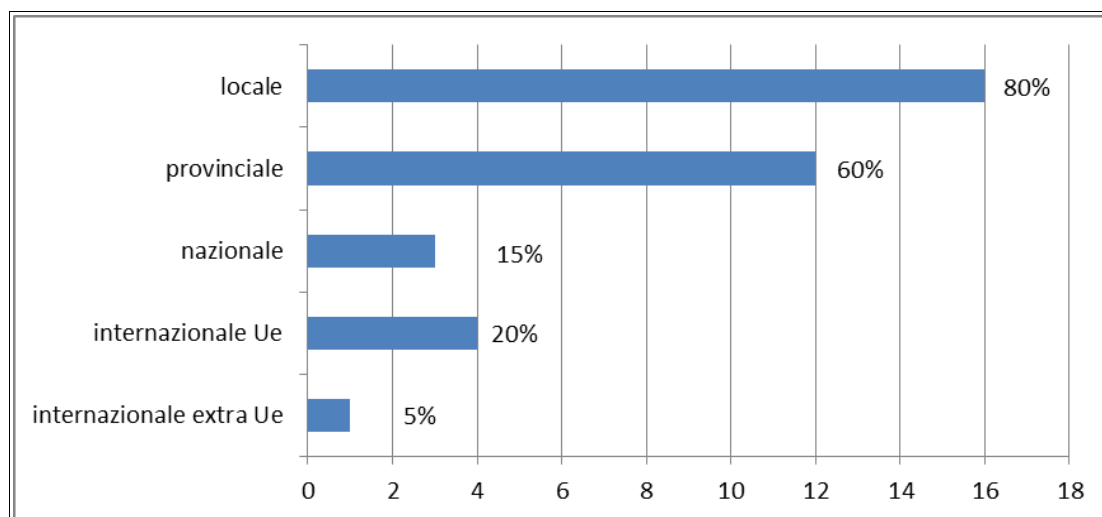
Rispetto alle altre filiere, gli intervistati hanno espresso delle valutazioni molto chiare. Infatti il valore medio più elevato è stato ottenuto dal saper "raccontare la storia del prodotto e dell'azienda" (6), seguito dagli altri strumenti che hanno ottenuto un punteggio relativamente elevato tra 4,4 e 4,8, mentre le iniziative di "enti pubblici" e "media locali" hanno ottenuto le valutazioni più basse, rispettivamente di 3,8 e 3,6.

Figura 2.10. Canali di promozione utilizzati dalla filiera apistica



I canali di promozione utilizzati dalle aziende apistiche sono in ordine decrescente: "raccontare al consumatore la storia dei prodotti dell'azienda" con il 70% (14); "manifestazioni locali" con il 65% (13); sito web e social media (Facebook, Instagram, Youtube) con il 50% (10); degustazioni con il 35% (7). Quelli invece meno utilizzati sono "iniziative condotte da associazioni di categoria" con il 30% (6), "collaborazioni con operatori turistici" con il 25% (5), "iniziative condotte da enti pubblici" con il 20% (4), "media locali" con il 5% (1) e "passaparola" con il 5% (1).

Figura 2.11. Mercati di commercializzazione della filiera apistica



I mercati di riferimento delle aziende apistiche sono in maggioranza quello locale (per l'80% dei produttori – 16) e provinciale (per il 60% dei produttori – 12); il mercato nazionale rappresenta solo una piccola quota del commercio di queste produzioni, il 15% (3). Alcune aziende hanno anche implementato delle strategie commerciali a livello internazionale, con una prevalenza nei mercati europei.

Per quanto riguarda i format distributivi presi in esame, gli intervistati utilizzano prevalentemente il punto di vendita aziendale e i mercati locali. Pur essendo ancora poco utilizzati, ma dalle interessanti potenzialità, sono i canali della GDO, dell'e-commerce e dei gruppi solidali d'acquisto.

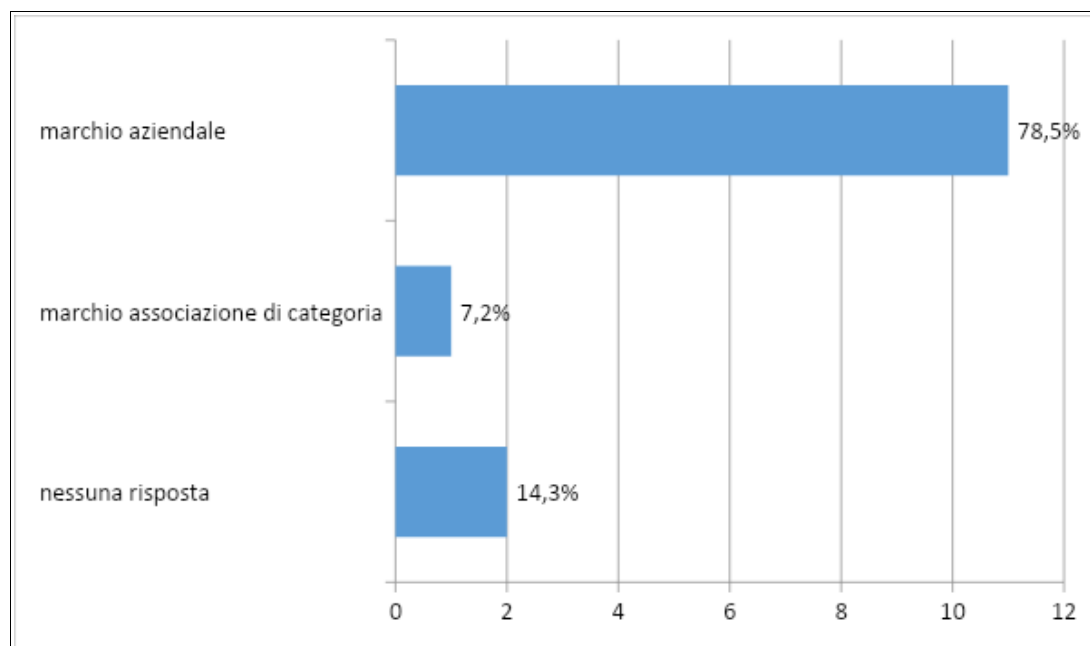
Infine, per quanto riguarda la percezione che i produttori apistici hanno dei propri consumatori non si notano scostamenti rispetto ai precedenti settori. Dall'analisi è emerso che, anche per questa tipologia di filiera, la maggior parte delle aziende considera che i clienti, durante il processo di acquisto, siano sempre più attenti alle tematiche relative alla sostenibilità ambientale e al rapporto qualità prezzo.

d) Filiera carni fresche e trasformate

La filiera delle carni fresche e trasformate comprende 14 produttori che hanno richiesto di utilizzare l'indicazione facoltativa prodotti di montagna su carni di capretto, bovino, suino, agnello, coniglio, avicoli e, infine, carni trasformate come salumi e insaccati.

Il marchio prevalentemente utilizzato dalla maggioranza dei produttori, cioè 11, oltre all'indicazione facoltativa, è il marchio aziendale (78,5%), un produttore utilizza quello dell'"associazione coniglio italiano" (7,2%), mentre due intervistati non hanno risposto a questo quesito (14,3%).

Figura 2.12. Segni di qualità utilizzati dalla filiera carni



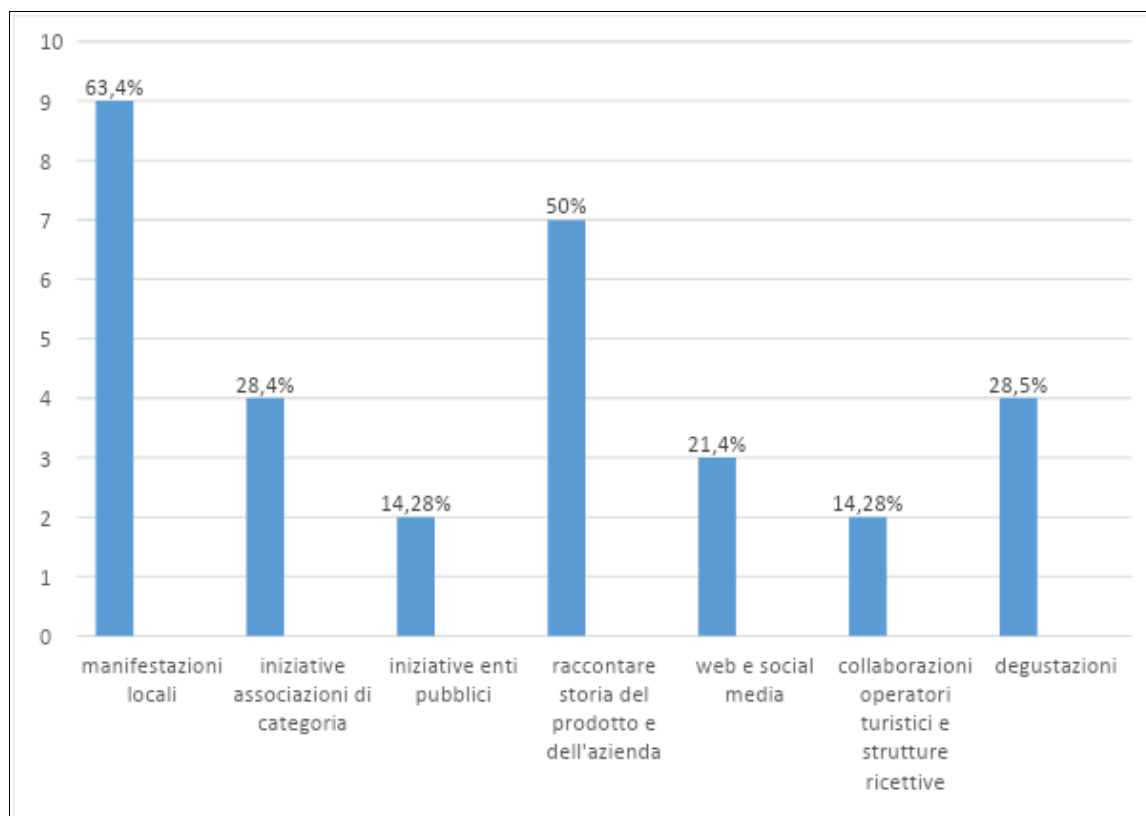
Per quanto riguarda le politiche di prezzo perseguite dalle aziende, si evidenzia che 11 produttori non hanno apportato alcuna modifica al prezzo, mentre un produttore ha aumentato il prezzo delle referenze su cui ha apposto l'indicazione del 10%. Caso particolare è invece quello di un produttore che segnala, dall'introduzione di questo segno di qualità, di aver ridotto del 30% i prezzi di vendita rispetto al periodo di non utilizzo.

Tabella 2.6. Percezione dei canali di promozione della filiera carni

Canali di promozione	Valore medio delle valutazioni
Raccontare storia prodotto e azienda	5,7
Manifestazioni locali	4,7
Degustazioni	4,3
Collaborazioni operatori turistici e strutture ricettive	4,1
Iniziative associazioni di categoria	4
Iniziative enti pubblici	3,5
Web-social media	3
Media locali	3

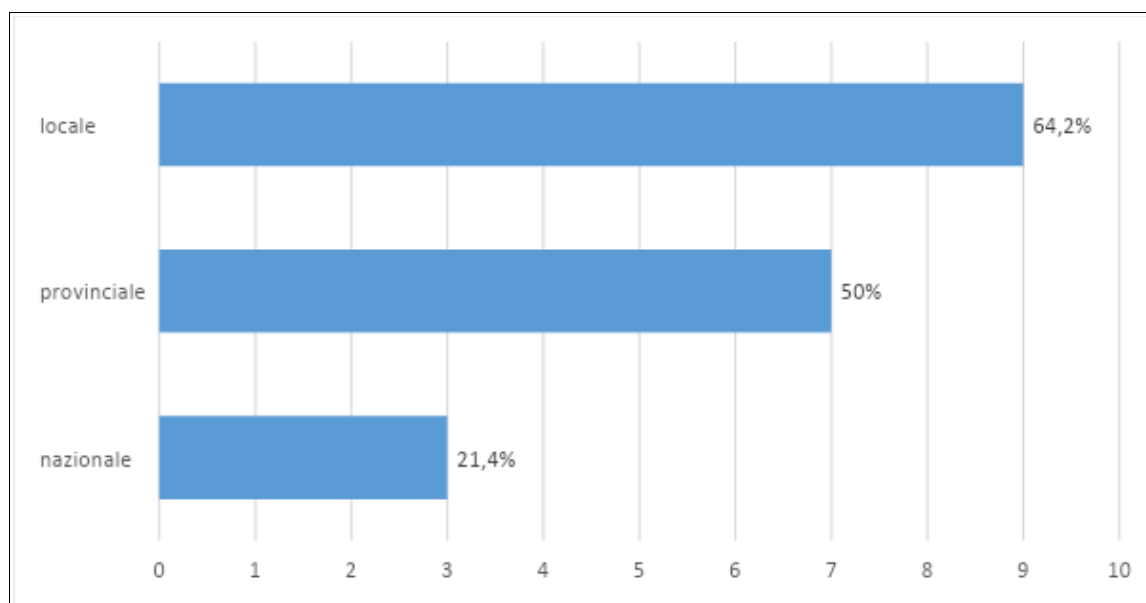
Dalla Tabella sopra riportata, lo strumento di promozione che ha ricevuto il valore medio ponderato maggiore è "raccontare la storia dei prodotti e dell'azienda al consumatore" (5,7), seguito dalla "manifestazioni locali" (4,7), "degustazioni" (4,3), "collaborazioni con altri operatori turistici" (4,1) ed iniziative con associazioni di categoria (4). Gli altri canali hanno riportato valori medi ponderati estremamente bassi.

Figura 2.13. Canali di promozione utilizzati dalla filiera carni



Le aziende come strumento di promozione utilizzano prevalentemente le manifestazioni locali (9 produttori) e preferiscono raccontare la storia dei prodotti e dell'azienda (7 produttori). Meno utilizzate sono le iniziative condotte da associazioni di categoria e le degustazioni di prodotti (28,5%). Pochi i produttori che sono presenti in rete e collaborano con strutture ricettive.

Figura 2.14. Mercati di commercializzazione della filiera carni



Per la filiera delle carni, i mercati di commercializzazione di riferimento sono soprattutto quello locale (9 produttori) e provinciale (7 produttori); alcune aziende commercializzano i loro prodotti anche sul mercato nazionale, ma in quantità minore rispetto agli altri mercati (3 produttori).

I principali canali distributivi utilizzati sono il punto vendita aziendale e i mercati locali nei quali vengono registrate le più alte percentuali di venduto. Gli altri format distributivi come punti vendita specializzati, strutture ricettive e ristoranti, Gas, grande distribuzione ed e-commerce vengono invece impiegati da pochi produttori.

Per completare il quadro sull'identikit del consumatore, a differenza delle altre filiere, la maggior parte degli intervistati ha dichiarato che l'elemento preminente è l'attenzione al rapporto qualità prezzo, anche se sta crescendo molto lentamente l'interesse alle tematiche legate alla sostenibilità ambientale e al benessere animale.

e) Filiera uova

Considerando il basso numero di partecipanti all'indagine, solo due aziende, l'analisi dei risultati sarà prettamente di tipo qualitativo. Le imprese nella descrizione dei prodotti non hanno specificato il sistema di allevamento. Uno dei due produttori è certificato biologico, mentre l'altro utilizza il marchio aziendale.

In termini di strategia di marketing mix adottata dalle aziende con la rivendicazione dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna", va segnalato che esse non hanno apportato alcuna modifica al livello di prezzo; il mercato esclusivo è quello locale con una commercializzazione realizzata nei punti vendita aziendali e nei mercati locali.

Tabella 2.6. Percezione dei canali di promozione della filiera uova

Canali di promozione	Valore medio delle valutazioni
Raccontare storia prodotto e azienda	6,5
Manifestazioni locali	6
Degustazioni	5,5
Iniziative associazioni di categoria	5
Web e social media	5
Collaborazione operatori turistici e strutture ricettive	5
Iniziative enti pubblici	4
Media locali	3

Per quanto riguarda gli strumenti promozionali, il valore medio ponderato espresso dalle aziende ad eccezione dei media locali (3) e le iniziative enti pubblici (4), hanno ricevuto valori molto elevati "il raccontare la storia del prodotto e dell'azienda" (6,5) e manifestazioni locali (6) che sono anche quelli utilizzati, mentre gli altri, hanno ottenuto valori medi inferiori.

2.2.3 Analisi conclusive

I risultati ottenuti dall'indagine sottolineano che, prima dell'introduzione dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", la maggior parte delle aziende agricole non aveva mai preso in considerazione l'eventuale utilizzo del riferimento al territorio montano come possibile strumento di valorizzazione e di promozione della propria produzione. Inoltre le associazioni di categoria e il web hanno contribuito ad accrescere la diffusione di questo strumento tra gli operatori.

Risulta dunque che tutte le affermazioni riguardo i vantaggi dell'utilizzo dell'indicazione facoltativa riportate siano condivise dalla maggior parte degli intervistati; emerge tuttavia in modo particolare che questa opportunità di identificazione è considerata vantaggiosa per comunicare non solo la qualità e le tradizioni dei prodotti ma anche per trasmettere al consumatore un legame con il territorio.

Per gli intervistati risulta inoltre fondamentale utilizzare questa indicazione per rendere più riconoscibili i prodotti di montagna agli occhi dei consumatori, i quali in questo modo sono consapevoli di acquistare un prodotto con caratteristiche uniche e realizzati esclusivamente in un territorio di montagna.

Sulla base delle richieste effettuate, l'indicazione "prodotto di montagna" è particolarmente diffusa tra le aziende operanti nella filiera ortofrutticola, anche alla luce dei vincoli meno stringenti in termini di requisiti, come avviene invece per la filiera lattiero-casearia e delle carni. Tuttavia, le aziende rispondenti tendono a prediligere il marchio aziendale come strumento principale di comunicazione. Tra gli schemi di certificazione si segnala una discreta diffusione del metodo di produzione biologica e una decisamente ridotta diffusione delle indicazioni geografiche (previste dalla normativa europea DOP, IGP) assenti nelle filiere delle carni e lattiero-casearia.

Dalla nostra indagine si evince anche che la maggior parte dei produttori delle filiere indagate dall'utilizzo di questo segno di qualità non hanno aumentato la catena del valore, ovvero hanno lasciato i prezzi invariati. Alcuni produttori, soprattutto delle filiere lattiero casearia, ortofrutticola e apistica, hanno invece incrementato i prezzi fino al 20%.

In riferimento alla promozione le aziende rispondenti sembrano prediligere lo *storytelling* ("raccontare al consumatore la storia del prodotto e dell'azienda"), il web ("sito web e social media"), e il contatto diretto con i clienti ("manifestazioni locali" e "degustazioni"). Il produttore dovrebbe inoltre prediligere quei canali di comunicazione che permettono un contatto diretto con i potenziali consumatori, come la maggior parte degli intervistati già effettua, perché è solo rafforzando il coinvolgimento del consumatore che si può trasmettere il valore e la qualità delle produzioni ottenute nelle nostre montagne.

In relazione alla commercializzazione, il mercato principale di riferimento dei produttori di tutte le filiere è il mercato locale. Il punto vendita aziendale e i mercati locali sono i principali sistemi di vendita che evidenziano, ancora una volta, l'importanza assegnata al contatto diretto con il cliente. La distribuzione organizzata assume una importanza rilevante per alcuni intervistati appartenenti alle filiere ortofrutticola e delle carni. L'e-commerce sembra essere diffuso in modo particolare nella filiera ortofrutticola e in quella apistica.

Per quanto riguarda la percezione che i produttori hanno dei propri consumatori, è emerso che la maggior parte di essi, durante il processo di acquisto, li considera attenti soprattutto alle tematiche di sostenibilità ambientale e al rapporto qualità prezzo.

Infine, nell'ultima parte del questionario, vi era la possibilità di inserire dei commenti personali. Una parte dei rispondenti ha espresso un giudizio molto positivo su questo nuovo strumento istituito dall'Unione europea che, nel tempo, potrebbe qualificare e differenziare sempre più i prodotti di montagna dalle altre produzioni sul mercato che, molto spesso, si avvalgono di immagini o *claim* che sottolineano il legame al contesto montano, ma sono realizzati in altri contesti territoriali non montani, creando confusione nel consumatore. Altri invece, si ritengono insoddisfatti dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna", (nonostante essa sia stata introdotta solo da qualche anno), sottolineando da un lato di non aver ricevuto adeguata informazione e formazione per un uso efficace di tale strumento e dall'altro che non è stata ancora avviata un'adeguata campagna di comunicazione verso i consumatori.

2.3. Indagine sulla percezione dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna" su un campione di caseifici montani

2.3.1. Obiettivi, campione e metodologia dell'indagine

Il Piemonte è una delle regioni italiane a maggiore vocazione zootecnica che ha permesso di sviluppare un eccellente comparto lattiero caseario, con 7 formaggi che si fregiano della certificazione comunitaria DOP (Denominazione di Origine Protetta) e 49 formaggi inseriti nell'elenco nazionale dei PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali); una significativa parte di questi prodotti viene realizzata in territori montani. Poiché quello lattiero caseario è uno dei settori alimentari piemontesi a maggior valore aggiunto, il team di ricerca ha sviluppato un'analisi focalizzata ad indagare la percezione dei caseifici montani del Piemonte su questo strumento.

Il processo di ricerca aveva previsto anche la predisposizione di un questionario per i due caseifici che avevano richiesto l'utilizzo dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna". Il questionario, con alcune piccole modifiche, è identico a quello utilizzato per le aziende agricole. All'indagine ha partecipato solo un caseificio; i dati, per questioni di privacy, non sono pertanto stati divulgati.

Il gruppo di ricerca ha realizzato un questionario specifico per i caseifici che è stato sottoposto ad un panel qualificato di esperti di settore e successivamente, dopo alcune modifiche, è stato reso definitivo. Il questionario è strutturato in due sezioni con un totale di 15 domande. Nella prima parte, dopo una breve descrizione del caseificio, vi è una batteria di domande relative al periodo di lavorazione della materia prima, alle tipologie di latte che viene lavorato e ai principali prodotti realizzati. Successivamente è stata indagata la strategia di valorizzazione aziendale riguardante gli strumenti di qualificazione, i mercati di riferimento, i canali di commercializzazione, gli strumenti di promozione e una definizione del profilo del consumatore. Nella seconda parte del questionario si è approfondita la conoscenza dello strumento introdotto dall'Unione europea, una valutazione di alcuni item, la sua possibile implementazione nella strategia aziendale ed infine la relazione tra questo strumento e il prezzo dei prodotti.

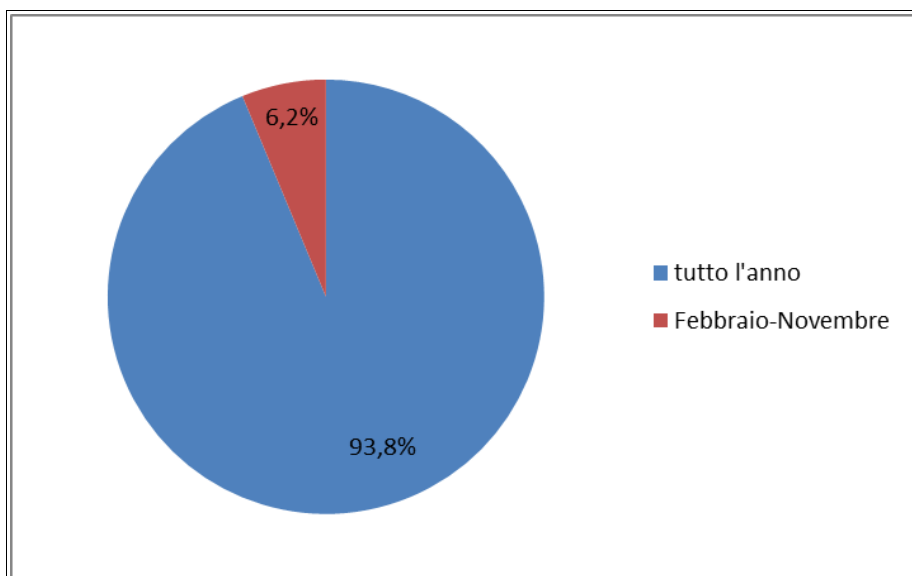
La definizione del campione qualificato è stata realizzata con il prezioso contributo di Guido Tallone dell'Istituto Lattiero Caseario di Moretta (CN). Esso è formato da 36 caseifici ubicati in territorio montano delle province piemontesi che possiedono tutte le caratteristiche per poter richiedere tale indicazione.

L'avvio dell'attività di somministrazione è avvenuta all'inizio del mese di giugno e si è conclusa a fine luglio 2019. Ad ogni azienda è stata inviata alla mail di posta certificata una lettera di presentazione del progetto in cui sono stati illustrati gli obiettivi della *survey* e le modalità di compilazione del questionario predisposto sulla piattaforma online di Google.

2.3.2. Analisi dei risultati dell'indagine

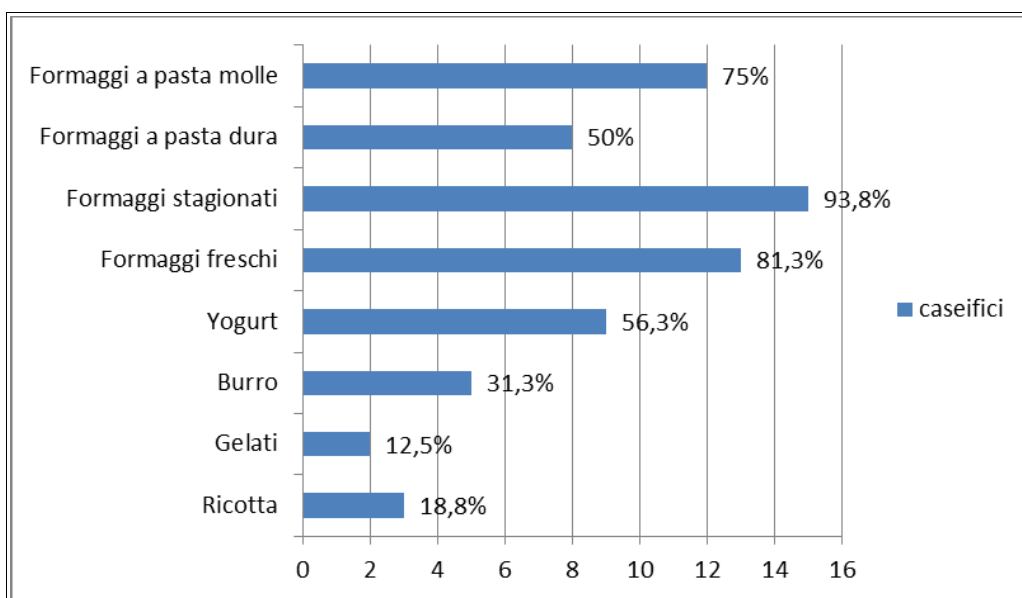
Al termine dell'indagine hanno partecipato alla *survey* 16 caseifici con un buon tasso di risposta, che ha raggiunto il 44,4%. Dalla prima sezione del questionario è emerso che il 93,8% dei caseifici lavora la materia prima, ovvero il latte, per l'intero arco dell'anno; solo il 6,2% (1 caseificio) effettua la lavorazione esclusivamente nel periodo compreso tra febbraio e novembre 2019.

Figura 2.15. Periodo di lavorazione del latte



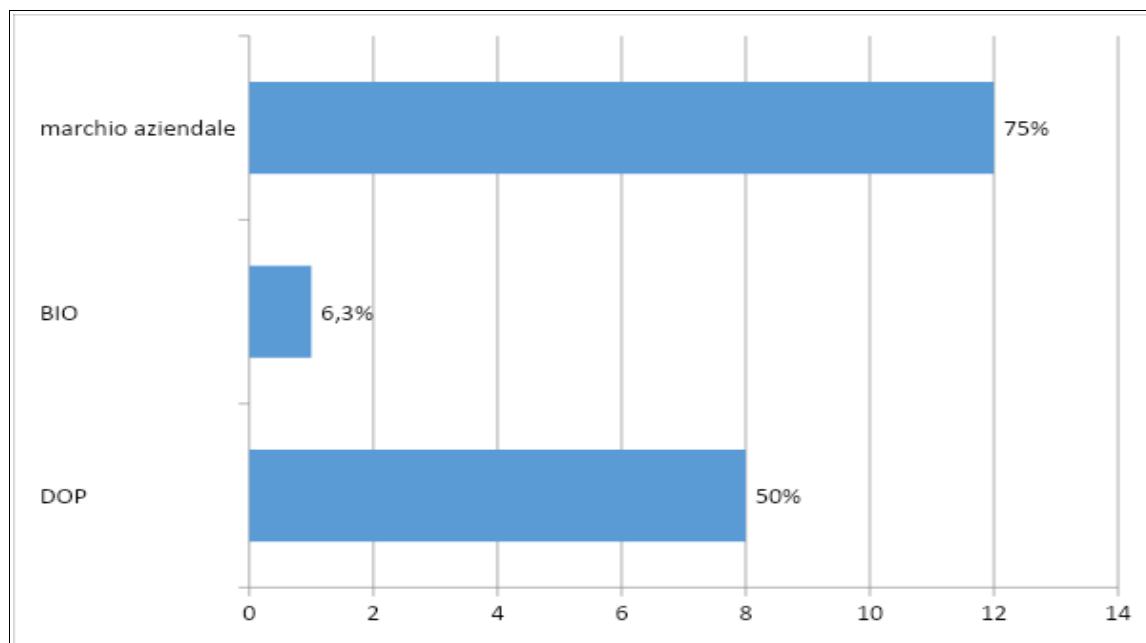
Per quanto concerne la tipologia di latte utilizzato per le lavorazioni casearie, la maggior parte dei caseifici utilizza latte vaccino, anche se alcuni lavorano piccole quantità di latte ovino e/o caprino. Con queste tipologie di latte, vengono realizzati non solo prodotti caseari, ma anche burro, yogurt e gelati. La maggior parte dei caseifici (il 93,8 %) realizza formaggi stagionati; l'81,3% formaggi freschi; il 75 % a pasta molle e il 50% a pasta dura. Il 56,3% dei caseifici invece produce anche yogurt, il 31,3% burro, il 18,8% ricotta e per concludere il 12,5% gelati.

Figura 2.16. Prodotti lattiero caseari realizzati dai caseifici



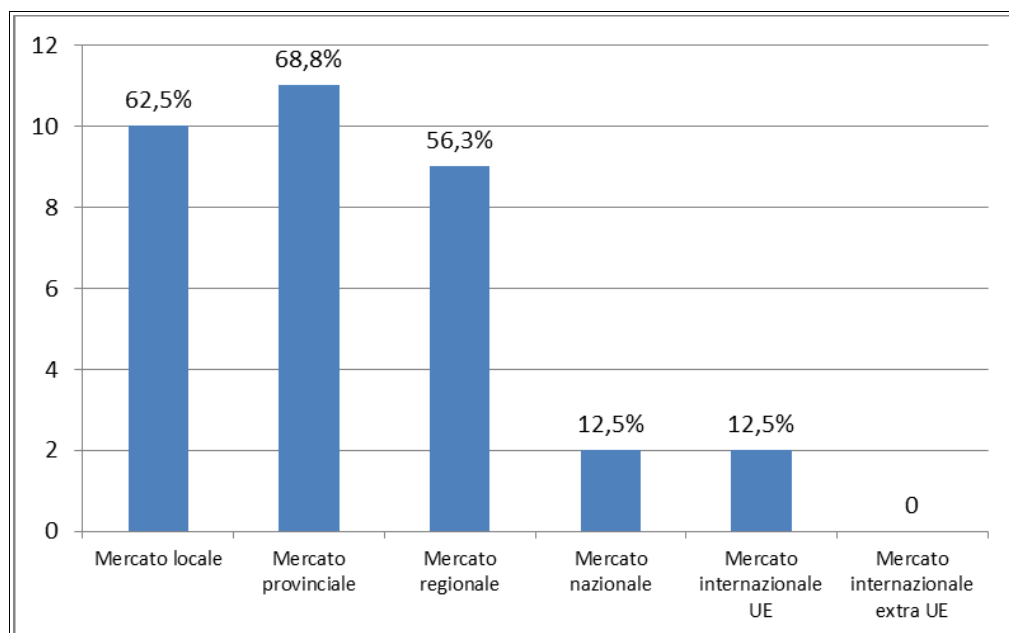
I prodotti realizzati, inoltre, si fregiano di diversi marchi. Il marchio aziendale risulta essere il segno di riconoscimento più utilizzato; esso viene infatti applicato dal 75% dei caseifici. Il 50% degli intervistati invece utilizza il segno di qualità DOP e il 6,3% il marchio BIO.

Figura 2.17. Segni identificativi utilizzati dai caseifici



I mercati di commercializzazione dei 16 caseifici di montagna che hanno risposto al questionario sono prevalentemente quello locale (62,5%), provinciale (68,8%) e regionale (56,3%). Pochi sono i caseifici che riescono a commercializzare le proprie produzioni su scala nazionale ed europea (12,5%), specialmente in paesi come la Germania. Nessuno commercializza al di fuori dell'Unione europea.

Figura 2.18. Mercati di commercializzazione



Per quanto riguarda i canali di commercializzazione utilizzati e le loro percentuali di vendita, si evince dalla Figura 2.18 che i caseifici prediligono canali diretti come la vendita in azienda e i mercati locali, abbracciando dunque la filosofia della filiera corta. Per i caseifici che hanno risposto

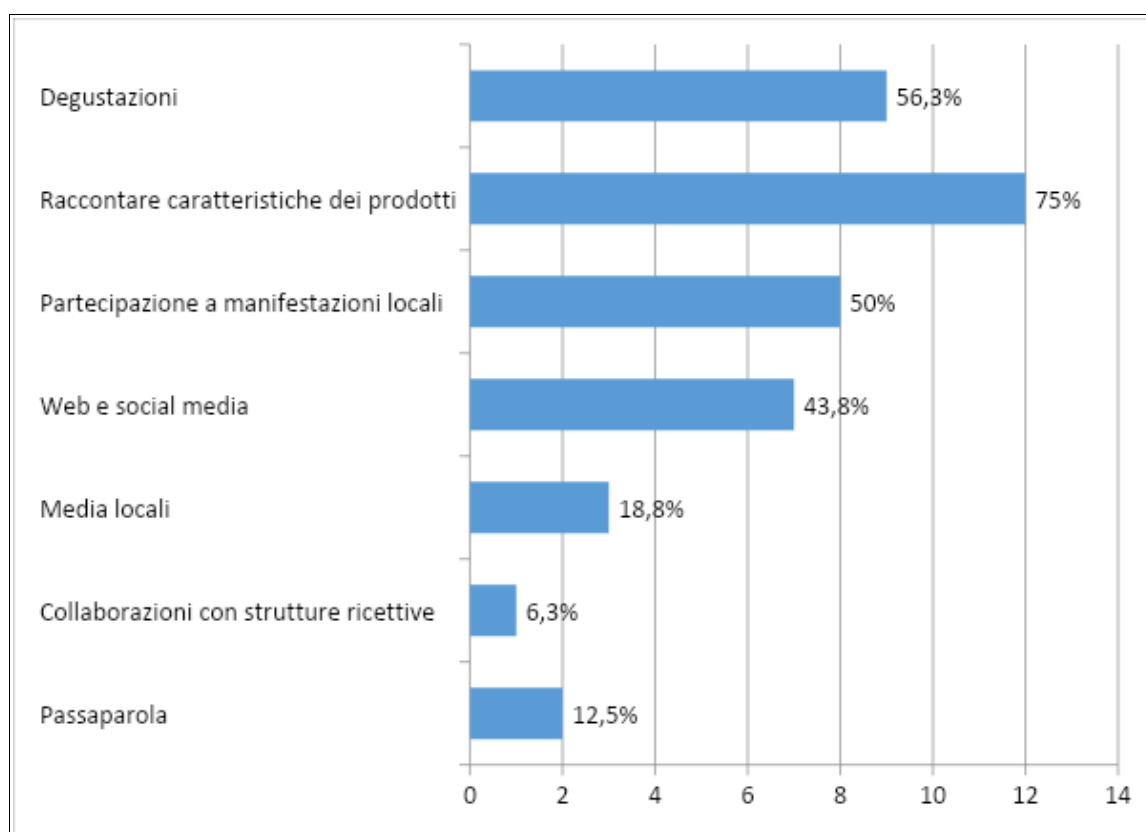
al questionario, questi canali rappresentano infatti percentuali di vendita comprese tra il 10% e il 70%.

Per più della metà degli intervistati, i canali di commercializzazione come le strutture ricettive, i ristoranti, e i punti vendita specializzati costituiscono, in modo particolare, piccole percentuali del venduto, rispettivamente il 10% e il 20%.

Si può invece notare come la grande distribuzione sia un canale di commercializzazione alquanto utilizzato dai caseifici di montagna, con percentuali di vendita variabili tra il 10% e il 40% che, nel caso di un caseificio, raggiungono addirittura il 70%. Infine anche i gruppi solidali d'acquisto e l'e-commerce vengono adoperati come canali di distribuzione, rispettivamente da un singolo caseificio, rappresentando esclusivamente il 10% del venduto.

Per quanto riguarda i canali di promozione utilizzati, i caseifici hanno dichiarato di utilizzare prevalentemente il contatto diretto con i possibili consumatori finali, raccontando le caratteristiche qualitative dei prodotti e la storia aziendale (75%), facendo ricorso anche alla degustazione degli stessi (56,3%). Il 50% effettua delle campagne di promozione dei propri prodotti partecipando a manifestazioni locali come le sagre; anche i social media (Facebook, Instagram, Youtube) e i siti web sono particolarmente impiegati dai produttori caseari come canali di promozione, in quanto i consumatori, anche per il settore agroalimentare, si informano sempre più online prima di effettuare un acquisto (43,8%). Solo il 18,8% usufruisce anche dei media locali, il 12,5% predilige il passaparola come canale di promozione e infine il 6,3% collabora con strutture ricettive.

Figura 2.19. Canali di promozione utilizzati

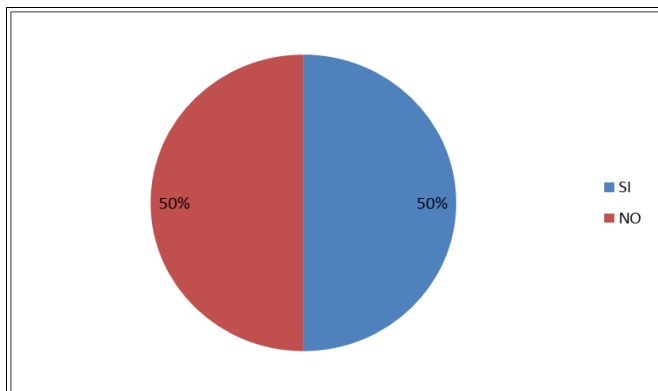


Anche in conclusione di questa prima sezione (come è già avvenuto per il questionario precedente) abbiamo chiesto ai caseifici di indicarci come percepiscono i loro consumatori. Gli intervistati ritengono che la maggior parte dei consumatori sia molto attento al rapporto qualità/prezzo ed ai temi della sostenibilità ambientale.

Conclusa la prima parte del questionario in cui sono state raccolte utili informazioni sul marketing-mix aziendale, la seconda parte è stata focalizzata sull'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

Un primo elemento significativo è che solo la metà del campione conosce tale indicazione introdotta dall'Unione europea.

Figura 2.20. Grado di conoscenza dei caseifici dell'indicazione "prodotto di montagna"



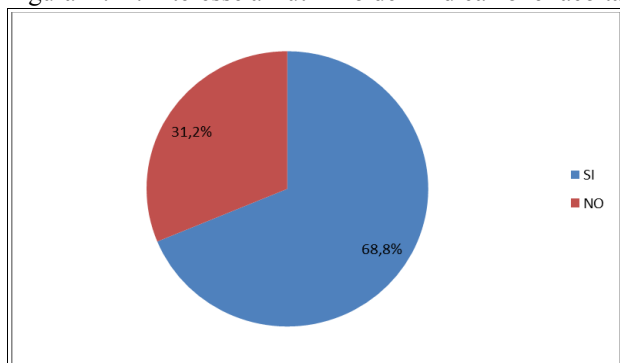
Per coloro che hanno dichiarato di conoscere tale strumento è stata posta una domanda per quantificare la percezione che si può avere sul suo utilizzo. L'indicazione risulta dunque particolarmente importante e utile per "differenziarsi e attribuire un valore aggiunto ai prodotti caseari di montagna" (in questo caso) e per "formalizzare quanto già facevo" in quanto vi è un valore di 5,1. Come si può notare, gli altri item hanno ottenuto comunque dei valori medi relativamente alti, compresi tra 4,3 e 4,9.

Tabella 2.7. Valutazioni di alcuni item

Item	Valore medio
Differenziarsi e attribuire un valore aggiunto alle produzioni di montagna	5,1
Formalizzare quanto già facevo	5,1
Valorizzare e sostenere il turismo e l'economia locale	4,9
Tutelare maggiormente le produzioni di montagna	4,8
Comunicare un legame con il territorio	4,8
Evocare una maggiore naturalità dei prodotti	4,6
Rendere maggiormente riconoscibili i prodotti di montagna ai consumatori	4,6
Comunicare qualità, genuinità, garanzia e tradizione dei prodotti	4,3

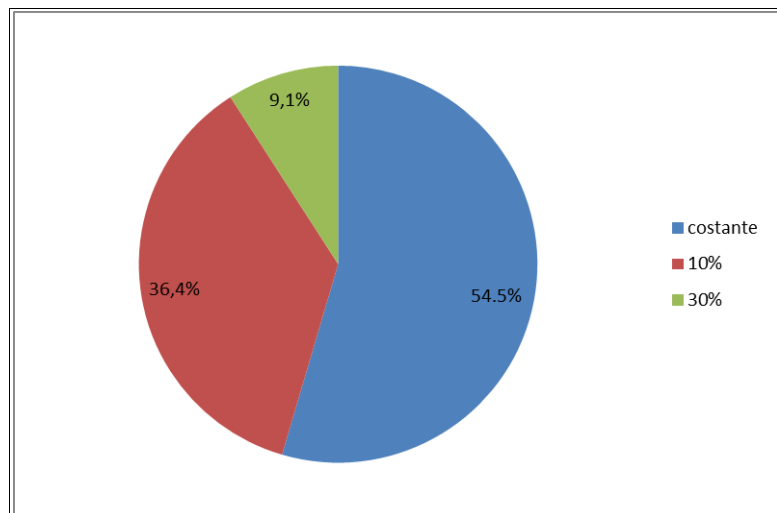
Oltre i due terzi degli intervistati del campione hanno manifestato un certo interesse all'utilizzo dell'indicazione facoltativa, mentre i restanti caseifici hanno specificato che questo strumento non è efficace per la promozione dei prodotti montani

Figura 2.21. Interesse all'utilizzo dell'indicazione facoltativa



Per concludere, unicamente per coloro che si sono dimostrati interessati all'indicazione, abbiamo chiesto, secondo la loro opinione, quale potrebbe essere l'impatto economico dell'indicazione sui prezzi di vendita dei loro prodotti. La maggior parte, ovvero il 54,5%, sostiene che l'eventuale utilizzo non possa, in un futuro, comportare nessuna variazione sui prezzi di vendita; il 36,4% crede che lo aumenterà del 10%, mentre il 9,1% del 30%.

Figura 2.22. Impatto possibile utilizzo indicazione sui prezzi di vendita



Conclusioni

Dall'indagine effettuata emerge come la quasi totalità dei 16 caseifici che hanno aderito al progetto di ricerca svolga la propria attività per tutto l'arco dell'anno, producendo in modo particolare formaggi stagionati ottenuti da latte vaccino, caprino e ovino.

Questi caseifici rendono riconoscibili le loro produzioni applicando sul packaging del prodotto il marchio aziendale; in più, circa la metà degli intervistati, comunica di utilizzare anche segni di qualità agroalimentare come il marchio DOP.

I mercati di riferimento dei caseifici sono quello locale e provinciale, come si può notare anche dai canali di commercializzazione maggiormente utilizzati, ovvero il punto vendita aziendale e i mercati locali. Spesso questi caseifici sono di piccole dimensione e sono conosciuti dalle comunità locali e da turisti; partecipano pertanto a manifestazioni locali, effettuano degustazioni e raccontano la storia dei prodotti, riuscendo così a raggiungere e a promuoversi presso i potenziali consumatori.

L'indicazione facoltativa di qualità potrebbe rappresentare un'opportunità positiva per questi caseifici, permettendo così di valorizzare ulteriormente le loro eccellenze casearie. La sua conoscenza non è tuttavia ancora così diffusa, infatti solo il 50% dei produttori è consapevole dell'esistenza di questo strumento europeo; una significativa parte di essi sarebbe però interessata ad implementarlo tra i propri strumenti di qualificazione.

2.4. Indagine sulla percezione dell'indicazione facoltativa "prodotto di montagna" di un panel qualificato di attori privati e pubblici del settore alimentare piemontese ed italiano

2.4.1. Obiettivi, campione e metodologia dell'indagine

Dopo aver illustrato i risultati delle ricerche nel settore primario (produzione) e in quello secondario (trasformazione) con un focus esclusivo su settore lattiero caseario, per completare l'indagine con un quadro il più possibile esaustivo su questo strumento, sono state condotte delle *survey* riguardanti la distribuzione, le associazioni di categoria e altri *policy maker*.

Il team di ricerca ha preparato dei questionari specifici per ciascuna categoria, validati e resi definitivi. Nella predisposizione dei questionari si è scelto come metodo di somministrazione l'intervista. Il questionario per la distribuzione comprende 11 domande in cui si approfondisce, con i responsabili della GDO, quanto i prodotti di montagna siano presenti nell'assortimento del gruppo e dei punti vendita e quali siano le strategie di promozione seguite dal distributore eventualmente in *co-partnership* con i produttori. Infine è stato domandato se i gruppi fossero a conoscenza di questo nuovo strumento e le possibili potenzialità con le eventuali implementazioni nella politica assortimentale.

Il questionario per gli attori pubblici e privati individuati ha indagato le politiche e le strategie messe in atto per le produzioni agroalimentari montane e i punti di forza e di debolezza di questo nuovo strumento introdotto dall'Unione europea. Le domande sono state di volta in volta adattate allo stakeholder.

Il team di ricerca ha individuato il panel qualificato di attori a cui effettuare l'intervista, fra cui catene distributive, associazioni di categorie e *policy maker*. Per quanto riguarda la distribuzione è stato predisposto un elenco di 8 operatori, presenti sul territorio piemontese, rappresentanti il B2B (business to business) e il B2C (business to consumer) tali da prefigurare gruppi con dimensione internazionale, nazionale, multiregionale e specializzati per le produzioni agroalimentari di qualità. Il periodo di somministrazione dell'indagine è avvenuto tra luglio e settembre 2019.

2.4.2. Analisi dei risultati

Al termine del periodo di somministrazione le interviste realizzate sono state pari a 11, di cui 5 nelle catene distributive. Tutti gli attori intervistati, soprattutto quelli della distribuzione, hanno manifestato un certo interesse verso i prodotti di montagna. Oggi tali prodotti nel mercato delle produzioni alimentari rappresentano una nicchia di mercato, inseriti nel segmento premium. Dalle interviste nessun attore ha fornito dati quantitativi in valore e in volume, ma solo un'analisi qualitativa.

Per quanto concerne il mercato B2B, l'unico operatore intervistato ha rilevato come attualmente non vi sia un particolare interesse verso questa categoria di prodotti, in quanto è spesso difficile dialogare con imprese montane con volumi estremamente limitati. Tali produzioni potrebbero tuttavia avere un interessante potenziale, soprattutto per alcuni format distributivi come negozi di alimentari e ristoranti e si potrebbero sviluppare accordi commerciali con aziende locali che producono prodotti di montagna.

L'approccio mercantile nel mercato B2C generalista è invece completamente diverso. I *retailer* intervistati che rappresentano una quota significativa nel mercato nazionale, da alcuni anni, visto il crescente interesse da parte dei consumatori verso questo segmento di mercato, hanno iniziato ad implementare nella loro politica assortimentale tali alimenti. Le catene distributive sviluppano le

logiche commerciali con una centralizzazione degli acquisti, in cui i fornitori scelti conferiscono a piattaforme logistiche di grandi dimensioni operanti su scala nazionale o multiregionale. Tali accordi commerciali si sviluppano con aziende di medie e grandi dimensioni strutturalmente presenti nei mercati nazionali e/o internazionali ed il criterio principale di negoziazione è il prezzo. I grandi gruppi della GDO, per riuscire a competere, devono sempre più avere nel proprio assortimento diversificazione e completezza delle referenze, soprattutto con la presenza di prodotti nei segmenti *premium* (ovvero quelli in cui i prodotti di una certa categoria merceologica hanno il prezzo più elevato) ed oggi, sempre più, i clienti gradiscono acquistare prodotti del territorio.

Queste logiche di *vendor* locali hanno permesso, in un approccio di flessibilità dei singoli punti vendita, la possibilità di ricercare nel territorio i fornitori locali che pur rispondendo ai rigidi capitolati di fornitura possono, una volta stipulati gli accordi commerciali, essere presenti tra le referenze dei punti di vendita. Questa flessibilità ha pertanto permesso ad alcune aziende locali non solo di avere un'interessante marginalità sulle vendite, superiore a quella che si potrebbe avere con logiche di *vendor* seguite dai grandi gruppi, in quanto tali prodotti sono considerati *premium*, e poi vi è una semplificazione della catena logistica. Le strategie commerciali prevedono una formazione del personale addetto alle vendite che può fornire uno *storytelling* dei prodotti e/o nel punto vendita si organizzano degli incontri di degustazione gestiti direttamente dall'azienda, la quale può far conoscere le proprie produzioni.

Dalle interviste, si evince che la categoria dei prodotti di montagna maggiormente commercializzati è quella dei prodotti lattiero caseari, offerti nel banco gastronomia dove vengono offerte le referenze *premium* e i mieli. I buyer locali che devono andare a ricercare le eccellenze territoriali da inserire nel proprio portafoglio di prodotti cercano, quando ciò è possibile, dei prodotti unici, anche se in piccoli volumi, capaci di rappresentare un elemento distintivo e differenziante rispetto alla concorrenza territoriale. In passato vi sono state anche delle situazioni in cui le aziende produttrici di alcuni prodotti lattiero caseari, prodotti DOP realizzati anche in territorio montano, per dinamiche di mercato, hanno preferito "smarchiare" dall'indicazione geografica una parte del prodotto, commercializzando lo stesso a prezzi inferiori con altri marchi rispetto a quello DOP, generando così una possibile confusione nel consumatore. Oltre ai canali distributivi offline di sempre più interesse, soprattutto nella distribuzione, sono i canali online. I confini tra lo *store* fisico e quello online stanno diventando sempre più labili ed oggi, soprattutto nelle grandi città come Torino, diversi gruppi stanno implementando il canale online con la consegna a domicilio e aprendosi così a delle interessanti opportunità per le aziende, anche per la vendita dei freschi e freschissimi. L'e-commerce nel settore alimentare presenta comunque, a livello nazionale, dinamiche di crescita molto interessanti.

Dalle interviste ai responsabili delle catene B2C si evince che i prodotti di montagna sono considerati dei prodotti di nicchia. In generale la politica assortimentale coniuga un buon rapporto qualità-prezzo, mentre per i prodotti considerati *premium* si cerca di avere nell'offerta dei prodotti l'eccellenza, con particolari caratteristiche qualitative; la scelta dei *vendor* segue dei rigidi capitolati di fornitura. Un'interessante esperienza di promozione era stata sviluppata oltre dieci anni fa con il progetto del Paniere dei prodotti tipici della Provincia di Torino, in cui diverse aziende con prodotti di montagna ebbero l'occasione di promuovere le loro produzioni; ad oggi quel progetto, pur non essendo stato più finanziato, ha permesso ad alcune aziende montane di implementare una partnership commerciale estremamente interessante.

Le associazioni di categoria delle aziende agricole hanno espresso sul tema delle produzioni di montagna un giudizio sostanzialmente positivo. Attualmente circa un quinto dei soggetti aderenti alle associazioni coinvolte è ubicato in territorio montano. L'agricoltura montana presenta una serie di debolezze strutturali, relative alla difficoltà logistiche, alla frammentazione degli appezzamenti, all'impossibilità di meccanizzare i processi; aspetti che rendono le produzioni montane poco remunerative. Nel corso degli anni il numero delle aziende in territorio montano sta diminuendo, in quanto non vi è stato un ricambio generazionale, anche se si riscontra una lenta inversione di

tendenza grazie all'insediamento di giovani agricoltori, che in parte rilevano le attività delle aziende agricole di famiglia e in parte sono dei nuovi insediamenti. Rimane tuttavia invariato il fatto che sviluppare l'agricoltura in montagna è più difficile che in pianura. Da un lato le aziende agricole in territorio montano ricevono una serie di aiuti finanziari previsti dai fondi comunitari e questo consente, anche se con difficoltà, di sopravvivere; dall'altro alcuni giovani agricoltori hanno iniziato a implementare nuovi modelli di business, come ad esempio la produzione di formaggi e di piante officinali, e sono molto attenti a commercializzare le loro produzioni nel punto vendita aziendale, nei mercati dei contadini/rionali e con accordi con ristoratori locali e negozi sul territorio.

Tra le iniziative più strutturate, da anni la principale associazione dei coltivatori diretti, Coldiretti ha sviluppato il "Progetto dei mercati di Campagna Amica", che cerca di favorire il contatto tra le aziende agricole e i consumatori. In Piemonte sono numerosi i mercati di Campagna Amica ubicati in comuni montani, ai quali partecipano numerose aziende presenti sul territorio che offrono una redditizia vetrina commerciale per la commercializzazione delle produzioni, soprattutto nei periodi di maggiore affluenza turistica invernale ed estiva. Diverse aziende localizzate in montagna partecipano anche ai mercati che si svolgono a Torino. In generale le aziende agricole, per far conoscere i loro prodotti sostanzialmente si avvalgono di una comunicazione diretta con il consumatore, usando la tecnica dello *storytelling* in cui si cerca di trasferire all'acquirente la qualità del prodotto e la storia aziendale. Questa strategia comunicativa è la più efficace per comunicare gli elementi valoriali del prodotto e dell'azienda, ma come è emerso dalle interviste, le associazioni devono erogare dei servizi capaci di aiutare le aziende a migliorare tale tecniche, soprattutto approfondendo i nuovi canali social.

Un'altra interessante esperienza è quella del progetto "Maestri del Gusto di Torino e provincia", nato nel 2002 grazie alla Camera di commercio di Torino, al suo Laboratorio Chimico e a Slow Food. Nel tempo il numero di aziende agricole e artigianali aderenti è andato via via crescendo fino a raggiungere, nell'ultima edizione (2019/2020), ben 209 Maestri, che rimarranno in carica per il biennio 2019/2020 rappresentando 26 categorie produttive. Il percorso di riconoscimento comporta la valutazione delle caratteristiche previste dal progetto: la "torinesità", stimata dalla Camera di commercio, gli aspetti igienico sanitari, analizzati attraverso il Laboratorio Chimico, e il gusto, la cui valutazione è affidata a Slow Food. Attualmente sono circa 40 i Maestri del Gusto che risiedono in territorio montano e diversi Maestri del Gusto sono ubicati tra le Valli alpine della Città Metropolitana di Torino. L'importanza di questo progetto consiste nell'offrire alle piccole realtà produttive agricole ed artigianali, la possibilità di far conoscere le proprie produzioni grazie ad una strategia di marketing collettiva attuata dalla Camera di commercio di Torino, non solo nel contesto provinciale e regionale, ma anche partecipando a manifestazioni fieristiche a livello nazionale ed internazionale.

Un'altra esperienza innovativa nell'e-commerce è stata sviluppata da UNCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani) con la "Bottega dell'Alpe". La finalità è stata quella di creare un'associazione dei produttori agroalimentari e dell'artigiano delle valli montane piemontesi. L'elemento innovativo di questa progettualità è che a distanza di alcuni anni, dopo l'avvio da parte di UNCEM, il modello di business è entrato in una fase di maturità, in cui UNCEM ha individuato un partner operativo per proseguire la gestione del *marketplace*.

L'ultimo tema esaminato nella prima parte del questionario ha cercato di mettere in luce quali fossero le caratteristiche peculiari dei prodotti di montagna. Il *panel* di intervistati ha evidenziato che la caratteristica maggiormente ricercata dai consumatori è la qualità, seguita dal legame con il territorio e le tradizioni, mentre gli altri *item* (aspetto nutrizionale e salubrità) assumono un ruolo meno importante. Pertanto, come si evince dalle considerazioni fatte in precedenza, i prodotti di montagna, a prescindere della salubrità che è un prerequisito, possono avere una valorialità molto spiccata in cui la montagna evoca un'immagine di purezza e di naturalità.

Il focus della seconda parte dell'intervista ha riguardato l'indicazione facoltativa prodotto di montagna. Il primo aspetto da rilevare è che da un lato gli attori pubblici e le organizzazioni di

categoria erano a conoscenza dell'istituto introdotto dall'Unione europea, mentre solo due intervistati della distribuzione ne avevano già sentito parlare. Pertanto si è proceduto, soprattutto con quest'ultimi, a spiegare la genesi e le possibili applicazioni di questa nuova indicazione facoltativa prevista dalla normativa comunitaria. Dopo l'approfondimento, tutti i soggetti del *retail* si sono dichiarati interessati a questo nuovo strumento e le osservazioni sono state incentrate in particolare su due criticità: il sistema dei controlli e la comunicazione. L'Unione europea aveva la possibilità di tutelare e valorizzare i prodotti di montagna scegliendo tra diversi modelli applicativi: quello delle denominazioni di origine, con il controllo di un ente di certificazione, o il ricorso ad una indicazione facoltativa da inserire in etichetta. E la scelta è ricaduta su quest'ultima soluzione.

In linea generale, secondo gli intervistati, questo nuovo strumento di etichettatura volontaria può aiutare la commercializzazione e la comunicazione dei prodotti di montagna ma, a parere di alcuni *retailers*, il fatto che le aziende per utilizzare tale indicazione debbano semplicemente comunicare alle Regioni e al Ministero il proprio impegno a rispettare i vincoli previsti dalla normativa, non è sufficiente. La criticità è nel sistema dei controlli. Da un lato i *retailers* continueranno a scegliere i propri fornitori utilizzando gli standard previsti nei capitolati di fornitura; dall'altro, due intervistati hanno evidenziato che questo strumento, pur non potendosi configurare come una vera e propria certificazione, presenta, come previsto dal Decreto Ministeriale recante disposizioni in materia di utilizzo dell'indicazione facoltativa prodotti di montagna, delle condizioni di utilizzo molto stringenti. Potrebbero pertanto essere le Regioni a sviluppare delle azioni di controllo su tutte le aziende che hanno comunicato di voler utilizzare tale indicazione. Un punto di forza di questo strumento sono in ogni caso i bassi costi di implementazione, in quanto le imprese che volessero avvalersene devono rispettare esclusivamente quanto previsto dalla normativa vigente, senza dover sopportare gli onerosi costi di certificazione che spesso caratterizzano gli altri regimi di qualità.

Un altro elemento positivo introdotto dalla normativa italiana è l'istituzione del logo; sarebbe pertanto molto importante che il Ministero Politiche Agricole (MIPAAF) avviasse delle campagne di comunicazione rivolte alle imprese e ai consumatori.

L'ultima domanda che è stata rivolta al *panel* di attori, soprattutto quelli del *retail*, riguarda il potenziale interesse alla commercializzazione di tali prodotti con l'indicazione facoltativa "prodotti di montagna". Una parte degli intervistati ha messo in luce che di per sé il prodotto di montagna ha un interessante potenziale di sviluppo, ma la sola indicazione non offre la garanzia di avere un prodotto che rappresenti l'eccellenza. Non è pertanto possibile costruire l'assioma prodotto di montagna-elevata qualità, ma è necessario, affinché questa indicazione possa ritagliarsi il suo spazio nel mercato, costruire un sistema di controlli basati sulle condizioni d'uso che potrebbero effettivamente offrire una valida alternativa ai sistemi di certificazione; a tal scopo sarà quindi indispensabile che il MIPAAF diventi il garante di questo modello di qualità *low cost*.

2.5. Indagine sulla percezione dei consumatori su un campione di studenti universitari

2.5.1. Obiettivi, campione e metodologia dell'indagine

Il team di ricerca ha pianificato un'indagine per rilevare la percezione dei consumatori sui prodotti di montagna predisponendo un questionario composto da tre sezioni con 29 domande.

Nella prima sezione è stato predisposto un *set* di domande generali relative ai fattori che influenzano il consumatore nel processo di acquisto di un prodotto agroalimentare, quali sono gli elementi valoriali che entrano nella valutazione di un prodotto agroalimentare di qualità e la conoscenza dei segni della qualità implementati dall'Unione europea nel settore agroalimentare di

qualità. Nella seconda sezione sono state poste una batteria di quesiti sui prodotti di montagna, relative al grado di conoscenza di tale indicazione facoltativa prevista dalla normativa comunitaria, a quali categorie merceologiche il consumatore associa la produzione in territorio montano, se eventualmente l'ha già acquistati o avrebbe intenzione ad acquistarli e la sua propensione di spesa. Infine l'ultima sezione riguarda l'anagrafica.

Un altro *step* del percorso di realizzazione della ricerca è stata la scelta del campione, individuato nell'universo degli studenti dell'Università degli Studi di Torino. La modalità di somministrazione è stata online, avvenuta nei mesi di gennaio e febbraio 2019.

2.5.2. Analisi dei risultati

Il campione è costituito da 4284 individui di cui il 59.1% di età compresa tra i 18 e 22 anni, il 30.8% tra 23 e 29 anni, il 4.9% tra 30 e 37 anni il 4.8% tra i 38 e i 57 e il 1,9% di età superiore ai 57 anni. Il 70.6% degli intervistati è di sesso femminile, il 29.4% di sesso maschile. In base alla residenza, il campione è così suddiviso: il 27.6% risiede a Torino Città, l'83.7% in Piemonte, il 16.2% al di fuori del Piemonte e lo 0.04% risiede all'estero. In relazione al titolo di studio, il campione si divide in laureati (il 26.6%), diplomati (il 70.7%) e laureati di secondo/terzo livello (2.5%).

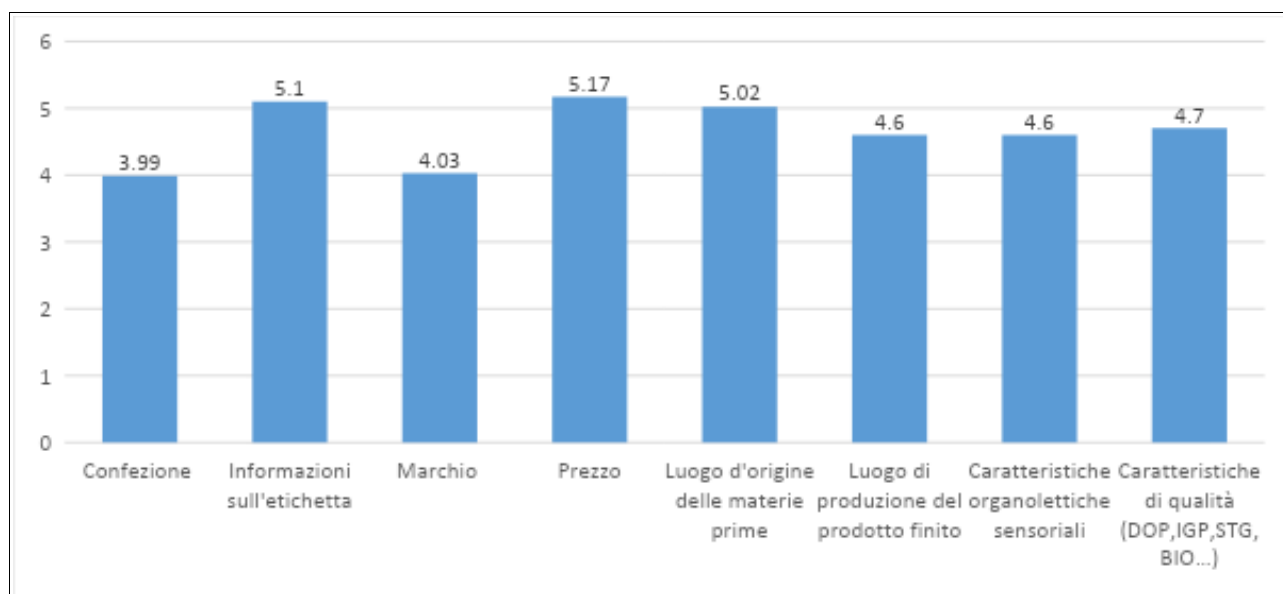
Riguardo invece allo stato occupazionale gli intervistati si suddividono in studenti (70%), studenti lavoratori (23.9%), lavoratori (5.1%), disoccupati (0.6%), casalinghi (0.2%) e pensionati (0.2%).

Analizzando i risultati alla domanda "Quanto la influenzano i seguenti fattori al momento dell'acquisto di prodotti agroalimentari? Assegna per ogni riga un valore da 1 (per nulla) a 7 (moltissimo)" si evince dal grafico che gli intervistati, in base al valore medio, siano influenzati maggiormente dal prezzo del prodotto (5.17), dalle informazioni sull'etichetta (5.1), dal luogo d'origine delle materie prime (5.02), dalle caratteristiche di qualità (4.7) e dal luogo di produzione (4.6), mentre il marchio e la confezione non influenzano l'acquisto.

Tabella 2.8. Profilo degli studenti universitari

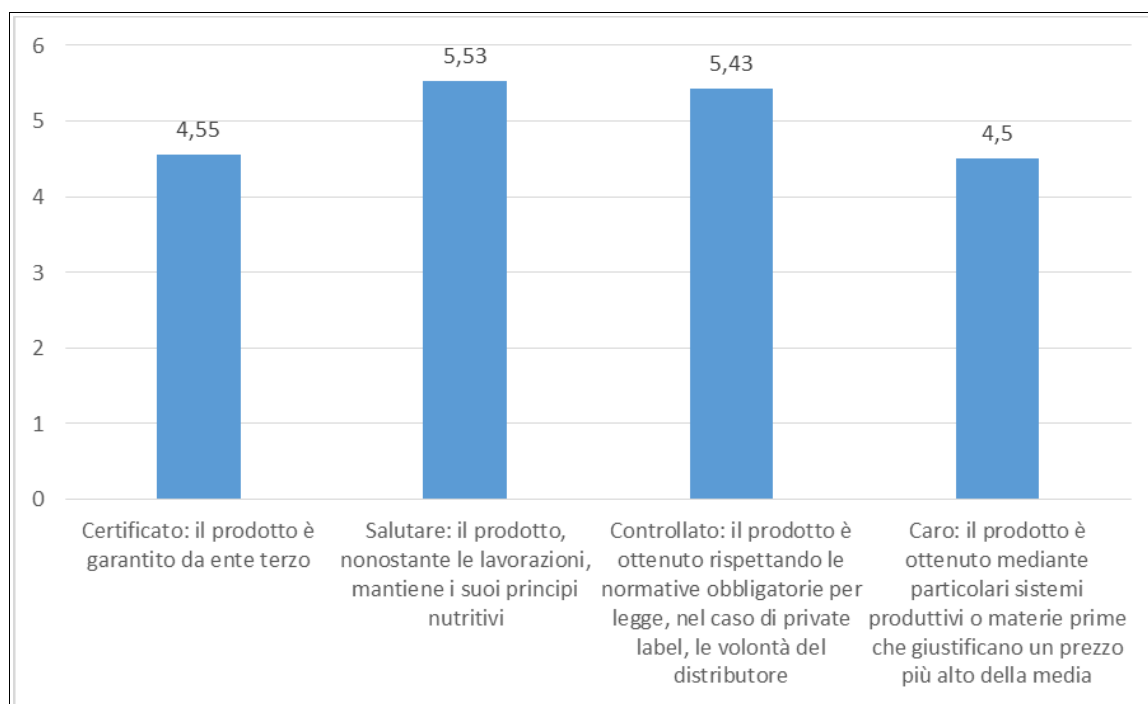
Sesso	Maschio	29.4%
	Femmina	70.6 %
Età	18-22	59.1%
	23-29	30,8%
	30-37	4.9%
	38-57	4.8%
	>57	0.37%
Titolo di studio	Diploma di scuola media	70.7%
	Laurea	26.6%
	Post-laurea	2.5%
Stato occupazionale	Studente	70%
	Studente/lavoratore	23.9%
	Lavoratore	5.1%
	Disoccupato	0.6%
	Casalinga	0.2%
	Pensionato	0.2%
Residenza	Torino città	27.6%
	Piemonte	83.7%
	Fuori Piemonte	16.2%
	Estero	0.04%

Grafico 2.23. "Quanto la influenzano i seguenti fattori al momento dell'acquisto di prodotti agroalimentari?"



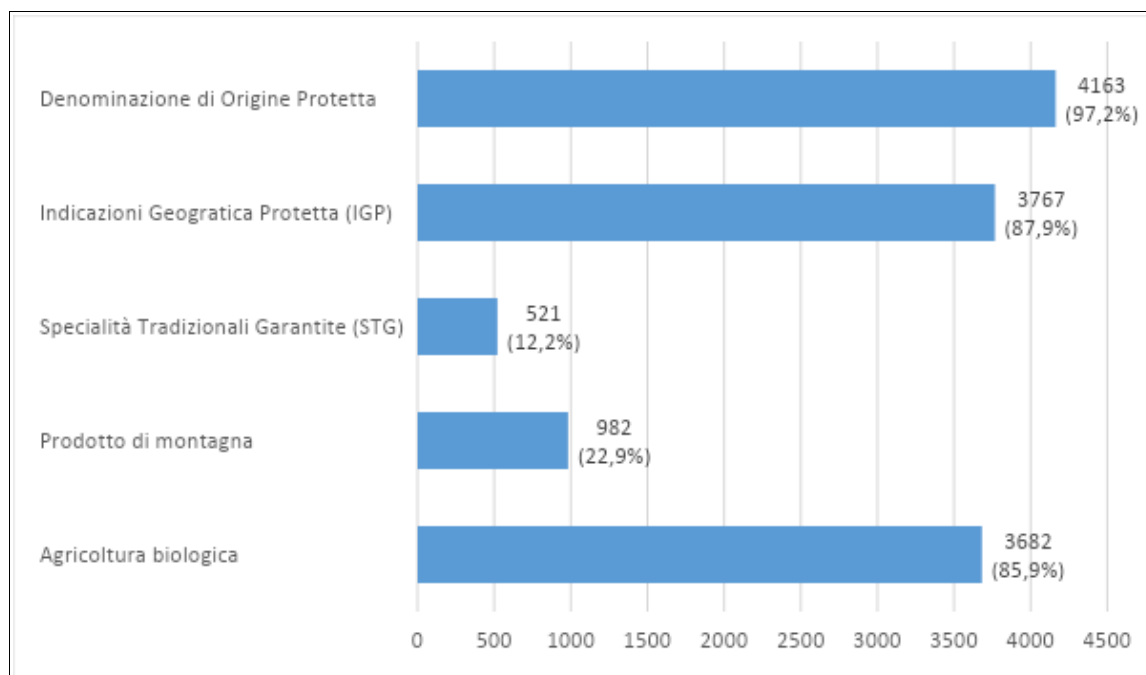
La domanda successiva "Che cos'è un prodotto alimentare di elevata qualità per Lei?" ha permesso di evidenziare che sono risultati importanti per gli intervistati del campione gli item "Salutare" e "Controllato", mentre la percezione è inferiore per "Certificato" e "Caro".

Grafico 2.24. "Che cos'è un prodotto alimentare di elevata qualità per Lei?"



Il campione intervistato ha evidenziato una buona conoscenza di alcuni segni di qualità alimentare dell'Unione europea: la Denominazione di Origine Protetta (DOP) è riconosciuta dal 97.2% degli intervistati, l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) è riconosciuta dall' 87.9% e l'Agricoltura Biologica dall' 85.9%. Una conoscenza limitata è invece stata riscontrata per quanto riguarda i segni di qualità Specialità Tradizionale Garantita (STG) (12.2%) e Prodotto di montagna (22.9%).

Grafico 2.25. Indichi quali dei seguenti segni di qualità alimentare dell'Unione Europea conosce



Una buona parte del campione, alla domanda “Ha mai visto l’indicazione facoltativa di qualità “Prodotto di montagna” sull’etichetta di un alimento?” ha risposto negativamente. Gli intervistati che invece hanno risposto positivamente hanno trovato questa indicazione soprattutto nelle categorie di prodotto “latte e formaggi” e “miele”, commercializzate principalmente nei negozi specializzati e nei mercati agricoli/rionali. (Grafico).

Questi ultimi due grafici forniscono anche un’indicazione interessante sul fatto che l’indicazione facoltativa “prodotto di montagna” sia ancora poco diffusa sui prodotti, in quanto la disciplina normativa prevede che le aziende comunichino al Ministero, attraverso le Regioni, l’utilizzo di tale dicitura. Gli intervistati probabilmente hanno visto delle indicazioni e/o loghi che fanno riferimento alla montagna, ma probabilmente non sono quelli previsti dalla normativa comunitaria.

Grafico 2.26. “Ha mai visto l’indicazione facoltativa di qualità “Prodotto di montagna” sull’etichetta di un alimento?”

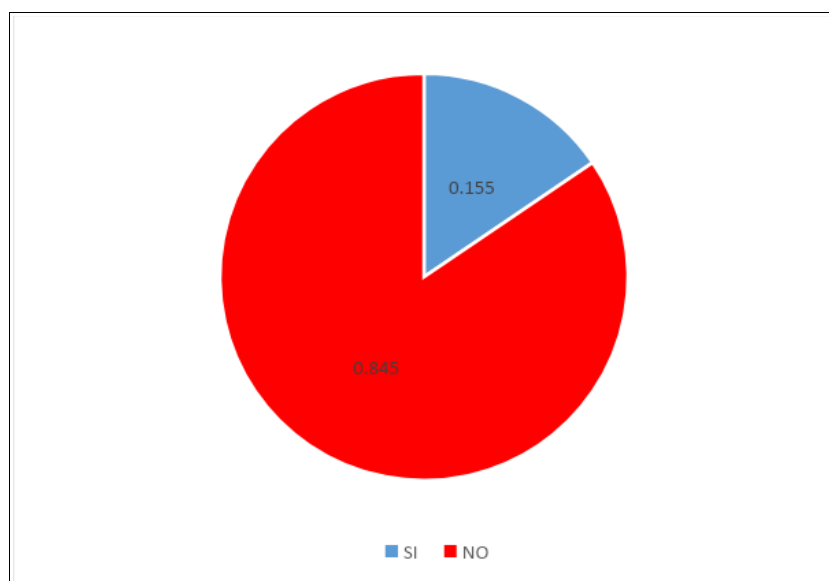


Grafico 2.27. "Se sì, su quale categoria di prodotto?"

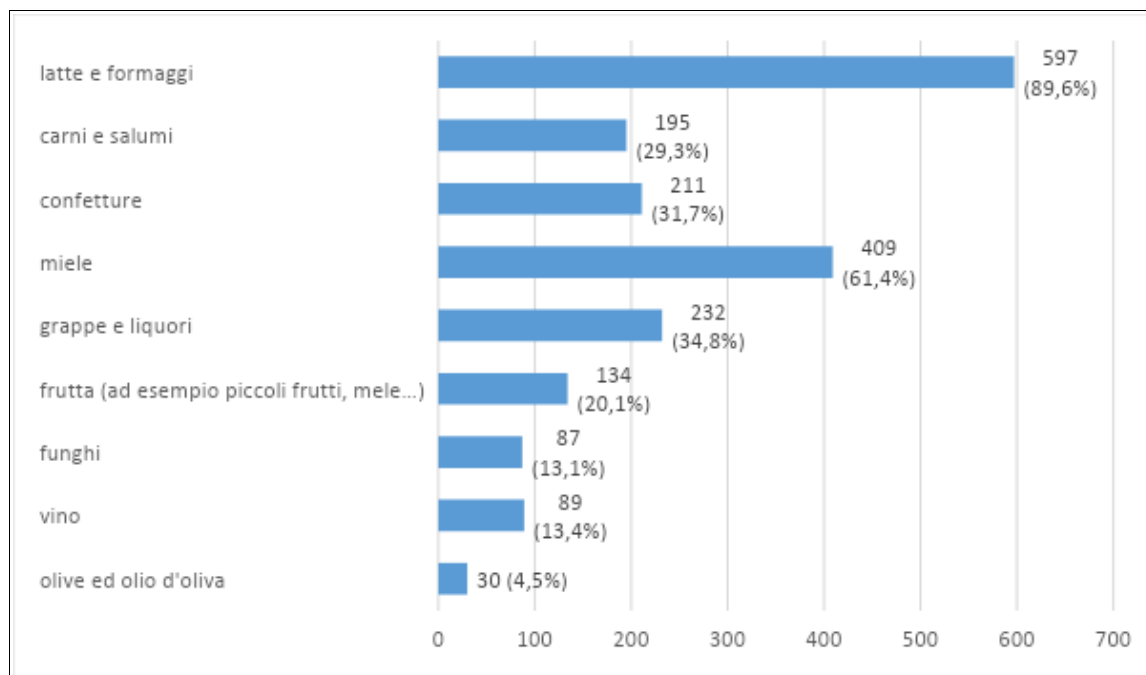
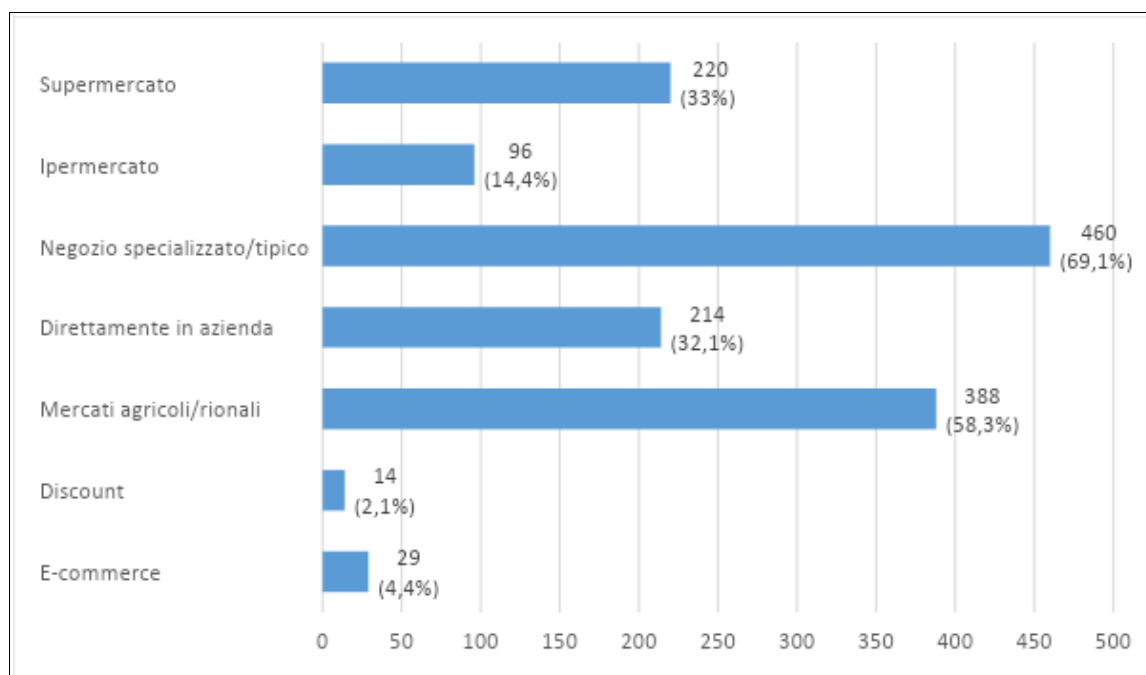
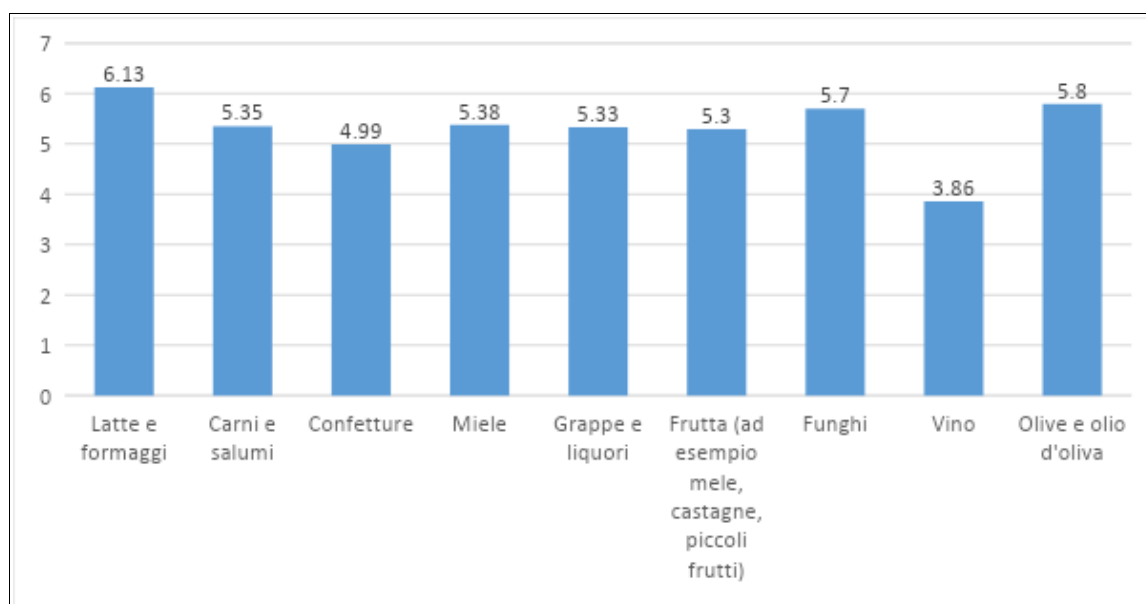


Grafico 2.28. "Se sì, in quale punto vendita?"



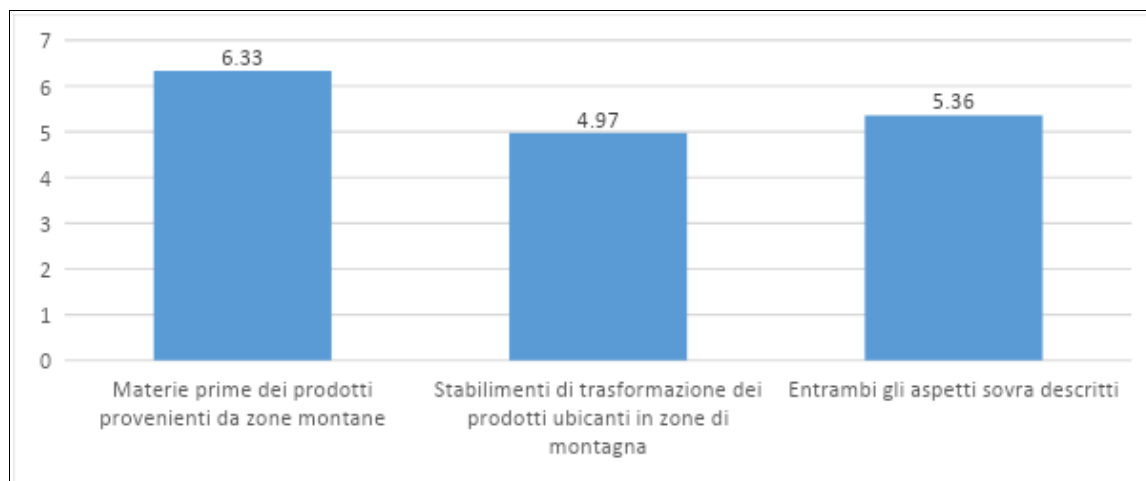
Successivamente, alla domanda "Secondo Lei quali fra questi possono essere considerati prodotti agroalimentari di montagna?" si evince che, ad eccezione dei vini (categoria di prodotti che peraltro non può fregiarsi dell'indicazione Prodotto di montagna in virtù della legislazione specifica che li caratterizza), gli intervistati abbiano manifestato la considerazione che i prodotti possano provenire da un territorio montano.

Grafico 2.29. “Secondo Lei quali fra questi possono essere considerati prodotti agroalimentari di montagna? Assegni per ogni riga un valore da 1 (per nulla) a 7 (moltissimo)”



Inoltre, dal campione intervistato su quali aspetti fossero importanti nella definizione di un prodotto agroalimentare di montagna, si rileva che gli *item* che hanno ottenuto i punteggi maggiori sono le “materie prime dei prodotti provenienti da aree montane” e che la presenza del fattore appena menzionato sia legata al sito produttivo ubicato in area montana.

Grafico 2.30. “Secondo Lei quanto sono importanti i seguenti aspetti per la definizione di un prodotto agroalimentare di montagna?”



Oltre i due terzi del campione ha dichiarato di aver già acquistato dei prodotti di montagna e, tra questi, i prodotti lattiero caseari ed il miele sono quelli maggiormente acquistati. Gli intervistati che hanno risposto negativamente hanno dichiarato di non conoscere questa categoria di prodotto.

Grafico 2.31. "Lei ha mai acquistato dei prodotti agroalimentari di montagna?"

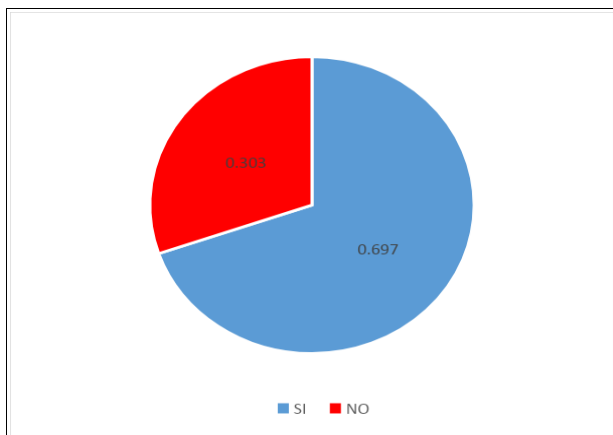


Grafico 2.32. "Se sì, quali?"

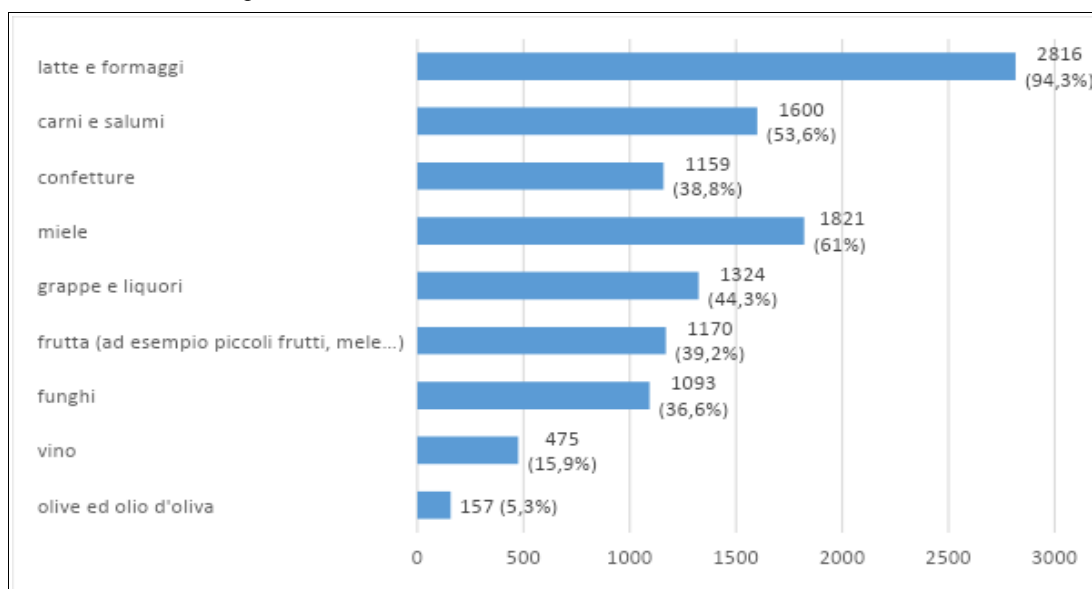
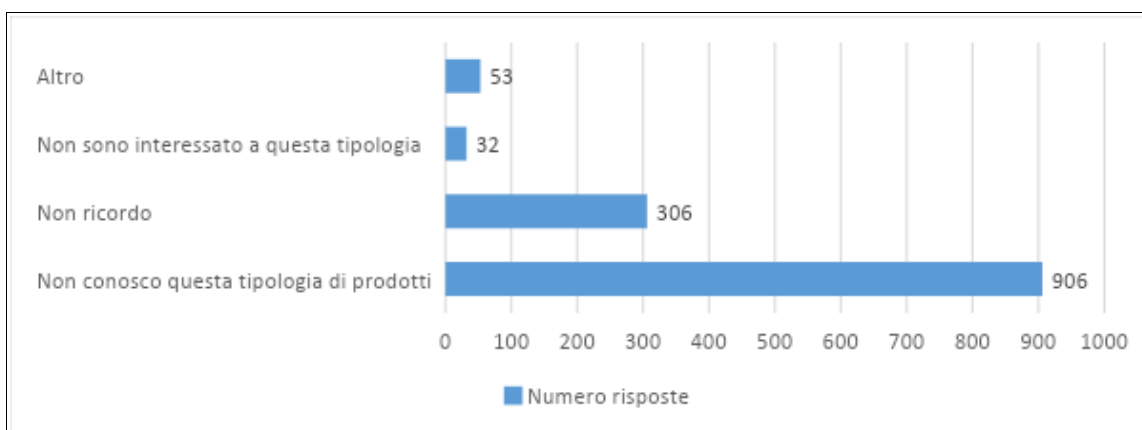


Grafico 2.33. "Se no, perché?"



L'ultima parte di domande di questa sezione ha indagato gli elementi valoriali ricercati dagli intervistati nei prodotti di montagna, il luogo dove possono essere acquistati e la propensione di spesa su alcune categorie di prodotto. Tra tutti gli aspetti valutati dagli intervistati, in un prodotto agroalimentare di montagna viene attribuita una valorialità maggiore alla genuinità, alla

sostenibilità ambientale e alla sostenibilità economico sociale, mentre è minore quella legata alla salubrità, al legame con il territorio e alla qualità organolettica sensoriale.

Secondo il campione, i *format* distributivi in cui si possono maggiormente acquistare i prodotti di montagna sono il negozio specializzato di produzioni tipiche, il punto vendita aziendale e i mercati agricoli/rionali. Tra gli altri canali, una valutazione seppur inferiore a quelle citate è l'e-commerce che rappresenta un interessante canale di commercializzazione anche dei prodotti di montagna.

Grafico 2.34. “Che cosa ricerca o che cosa potrebbe ritrovare acquistando un prodotto agroalimentare di montagna?”

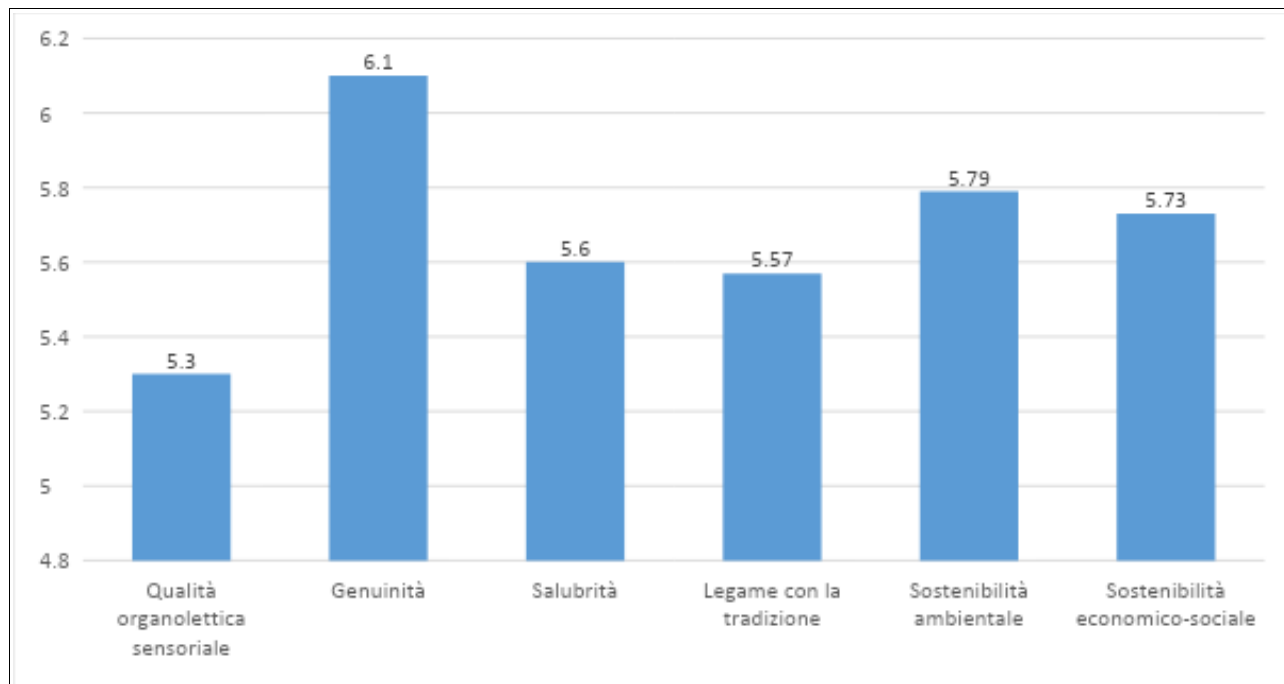
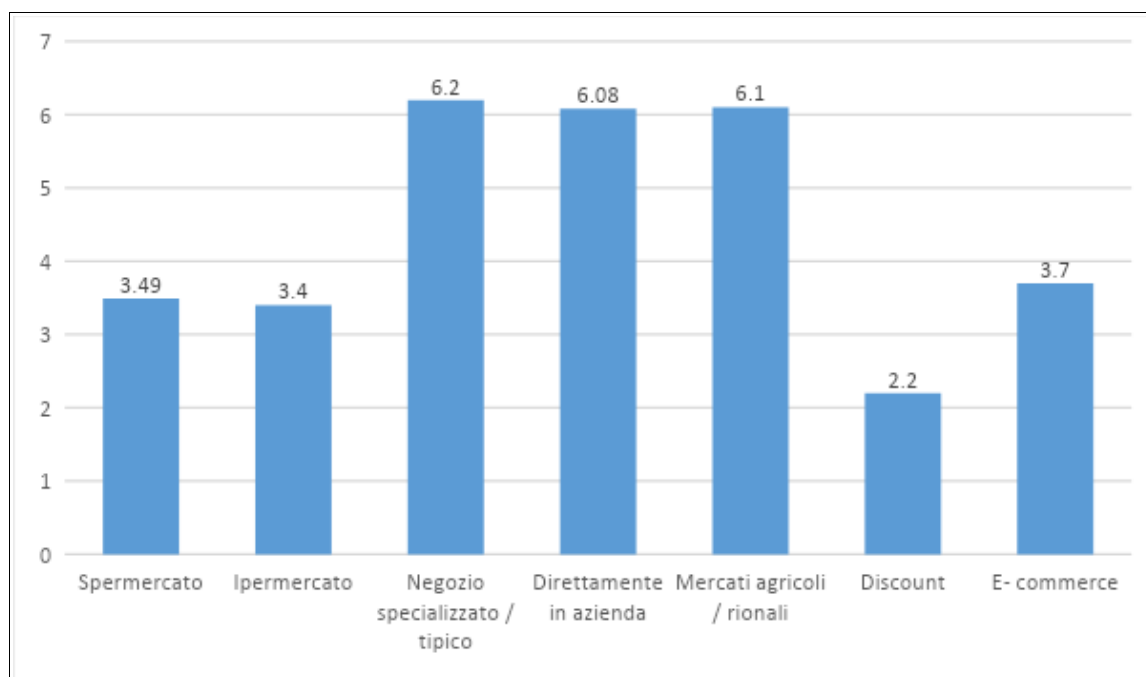


Grafico 2.35. “Dove pensa si possano acquistare dei prodotti alimentari con la dicitura “Prodotto di montagna”?”



Nell'ultima parte del questionario è stato posto un set di domande sulla propensione di spesa degli intervistati ad acquistare alcune categorie di prodotti di montagna. Per facilitare tale valutazione è stato indicato, per ciascun prodotto, un valore monetario di riferimento espresso in euro con l'unità di misura di riferimento (chilogrammo/litro) e poi sono state indicate delle percentuali di spesa positive e negative che sono state riportate nella tabella.

Tabella 2.9. Analisi comparata delle propensioni di spesa sui prodotti di montagna

CATEGORIE PRODOTTI DI MONTAGNA	-20%	VALORE CONVENZIONALE 0%	+20%	+40%	60,00%
Latte e formaggi	3,4%	16,9%	41%	32,9%	5,8%
Carne	4,4%	21,2%	47,4%	23,4%	3,6%
Salumi	3,7%	19,6%	38,6%	30,2%	7,9%
Confettura	7,2%	28,2%	44,6%	16,9%	3,1%
Miele	5,2%	23,9%	38,6%	23,3%	9%
Grappa/liquore	6,4%	25,6%	32,6%	23,8%	11,6%
Frutta	4,2%	21,4%	32,1%	31%	11,3%
Funghi	4,6%	25,4%	36,1%	24,1%	9,8%
Vino	8,2%	30,3%	33,4%	20,1%	8%
Olio d'oliva	11,8%	30,5%	29,6%	19,2%	8,9%

Dall'analisi sinottica della Tabella si evince che mediamente circa un quarto del campione, tra le varie categorie di prodotto analizzate, non sia disposto ad attribuire un valore economico maggiore rispetto al valore convenzionale ed una piccola percentuale di intervistati assegni perfino un valore negativo. La maggior parte degli intervistati attribuisce invece una premialità economica positiva a tutte le categorie di prodotto, concentrate soprattutto nella variazione di prezzo (+20%).

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Nel settore agroalimentare, così come in altri settori produttivi, l'elemento principale è rappresentato dall'assegnazione di valore da parte del consumatore alle diverse produzioni. In un mercato sempre più differenziato e fortemente concorrenziale risulta indispensabile comunicare direttamente al consumatore le caratteristiche peculiari che permettono, ad alcune produzioni, di potersi conquistare una specifica nicchia e magari vedersi riconoscere nel prezzo un *quid* aggiuntivo che vada a remunerare i maggiori costi di produzione. In passato gli operatori si sono concentrati principalmente sulla tutela igienico-sanitaria, sulla sicurezza alimentare e sulla trasparenza, supportati da politiche istituzionali che hanno via via richiesto di soddisfare tali requisiti attraverso l'assolvimento di obblighi di legge. Attualmente gli orientamenti degli operatori e delle istituzioni mirano a soddisfare ulteriori aspetti, quali quelli relativi alla sostenibilità socio-ambientale, al contesto produttivo, ai principi nutrizionali e alla territorialità delle produzioni.

In questo quadro si inserisce il concetto di "prodotto di montagna" che, in base alle evidenze emerse in questo studio, incarna molti degli aspetti sopra menzionati e dimostra di possedere le potenzialità per soddisfare le richieste di mercato dei consumatori.

Il legislatore europeo, attraverso l'istituzione di questo nuovo strumento, ha voluto evidenziare la necessità di trasparenza, implementando questa esigenza attraverso un sistema di etichettatura delle produzioni che consente una facile applicazione da parte di tutti gli attori della filiera.

Dall'indagine condotta sugli operatori del Piemonte è emerso che l'iniziativa, volta alla valorizzazione delle produzioni locali di montagna, sembra essere apprezzata da tutti i soggetti coinvolti. I produttori ritengono che tale segno della qualità possa aiutare a identificare e a promuovere il prodotto alimentare di montagna. I distributori sottolineano l'importanza dell'iniziativa, valutata positivamente, osservando tuttavia la necessità di fornire una maggiore informazione ai potenziali utilizzatori del prodotto di montagna. I consumatori, dal canto loro, sembrano essere disponibili a riconoscere un maggior valore alle produzioni ottenute in territori difficili come le aree di montagna, purché tale caratteristica sia facilmente identificabile. Emerge pertanto che la provenienza di un prodotto agroalimentare dalle aree montane, seppur in maniera significativamente variabile per le diverse tipologie di prodotto, viene percepita come elemento di maggior valore, a patto però che tale elemento venga comunicato in modo chiaro ed esplicito.

Affinché le potenzialità di questo strumento vengano sfruttate a pieno è quindi indispensabile che tutti gli operatori interessati svolgano al meglio il proprio ruolo. Agli Enti pubblici, quali Ministero e Regioni, spetta il compito di dare piena diffusione delle informazioni circa gli aspetti e le peculiarità che caratterizzano i prodotti agroalimentari che si fregiano dell'indicazione "prodotto di montagna". Agli operatori che la utilizzano quello di trasmettere ai consumatori il valore del legame tra il prodotto e il territorio montano e, ancora, quello di rispettare a pieno le indicazioni fornite dalla normativa, tenendo sempre presente che lo strumento dell'indicazione facoltativa di qualità costituisce una importante innovazione nella politica di valorizzazione delle produzioni di

qualità portata avanti negli anni dalla Comunità europea e che solo l'impegno, la serietà e la correttezza dell'intero sistema produttivo potranno renderlo realmente apprezzabile e, di conseguenza, adeguatamente remunerato dai consumatori.

Le considerazioni espresse dai diversi soggetti coinvolti nella ricerca sottolineano pertanto come l'indicazione facoltativa di qualità comunitaria “prodotto di montagna” costituisca una reale occasione di valorizzazione dei prodotti delle aziende agroalimentari ubicate in territorio montano. Per poter costruire valore e redistribuire ricchezza in aree marginali come quelle montane è però indispensabile ricostruire filiere territoriali, valorizzando il rapporto tra produttore e consumatore finale che molto spesso, nelle complesse filiere che caratterizzano oggi la maggior parte dei prodotti agroalimentari, si è interrotto.

Per il consumatore risulta utile e vantaggioso poter riconoscere, tramite un semplice logo apposto in etichetta, la provenienza di un alimento da un territorio montano scarsamente antropizzato e fortemente caratterizzato sotto il profilo ambientale e culturale; in questo modo egli può operare una scelta etica che, attraverso una maggiorazione ragionevole del prezzo, va a compensare i più elevati costi di produzione, contribuendo così a favorire il riequilibrio socio-economico delle zone montane a forte internalità e a rischio di marginalizzazione.

In tal senso anche la crisi dovuta al covid-19 deve essere vista come una opportunità; se da un lato si osserva infatti un possibile scenario in cui i consumatori vedranno ridotto il proprio potere d'acquisto con le relative conseguenze socioeconomiche, dall'altro è evidente la necessità di pesare adeguatamente la struttura della *food supply chain* globalizzata e di verificare i possibili vantaggi e potenzialità che un suo eventuale ridimensionamento potrebbe portare.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

Aldai, N., Lavín, P., Kramer, J. K., Jaroso, R., Mantecón, A. R. (2012). **Breed effect on quality veal production in mountain areas: emphasis on meat fatty acid composition.** *Meat Science*, 92(4), 687-696.

Angelini, P., Weldeyesus, E. (2017). **Normativa e politiche della Convenzione delle Alpi in materia di aree protette** in *Sviluppare il potenziale delle aree protette alpine*. SAPA (Sistema delle aree protette alpine italiane).

Ancuta, P., Guitton, M., Rouby, M. (2014). **Guidelines for the development, promotion and communication of mountain foods.** *Euromontana*.

Ancuta, P., Guitton, M., Rouby, A. (2014). **Designation and promotion of mountain quality food products in Europe.** *Euromontana*.

Arfini, F. (2013). **Il nuovo Pacchetto Qualità: uno strumento (potenziale) a supporto delle politiche sviluppo rurale.** *Agriregioneuropa*, 9(35), 125-130.

Bätzing, W., Bartaletti, F. (2005). **Le Alpi: una regione unica al centro dell'Europa.** *Bollati Boringhieri*.

Bengo, I., Ramírez, M. C., Mereu, R., Silva, J. C. (2011). **Participative methodology for local development: the contribution of engineers without borders from Italy and Colombia: towards the improvement of water quality in vulnerable communities.** *Systemic Practice and Action Research*, 24(1), 45-66.

Bentivoglio, D., Bucci, G., Finco, A. (2019). **Farmer's general image and attitudes to traditional mountain food labelled: a swot analysis.** *Calitatea*, 20(S2), 48-55.

Bonadonna, A. (2016). **What does the optional quality term "mountain product" involve? The Biellese mountain (north-west Italy) farmers' opinions.** *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 18.

Bonadonna, A., Peira, G., Giachino, C., Molinaro, L. (2017). **Traditional cheese production and an EU labeling scheme: The Alpine cheese producers' opinion.** *Agriculture*, 7(8), 65.

Bonadonna, A., Rosati, U. A. (2015). **La valorizzazione delle produzioni agroalimentari europee in aree svantaggiate: l'indicazione facoltativa di qualità 'prodotto di montagna'.** In *Food and heritage. Sostenibilità Economico - Aziendale e valorizzazione del territorio*. Giappichelli Editore.

Bourne, L., Walker, D. H. (2005). **Visualising and mapping stakeholder influence.** *Management decision*, 43(5), 649-660.

- Bovolenta, S., Corazzin, M., Saccà, E., Gasperi, F., Biasioli, F., Ventura, W. (2009). **Performance and cheese quality of Brown cows grazing on mountain pasture fed two different levels of supplementation.** *Livestock science*, 124(1-3), 58-65.
- Brunso, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G. (2002). **Consumers' food choice and quality perception.** *The Aarhus School of Business Publ.*, Aarhus, Denmark.
- Bucci, G. (2017). **L'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna": Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane.** *Economia Marche Journal of Applied Economics*, 36(1), 55-75.
- Buran, P., Aimone, S., Ferlino, F., Migliore, M. C. (1998). **Le misure della marginalità.** I fattori del disagio. *Ires Piemonte*.
- Canali, G. (2008). **Verso una strategia europea per i prodotti agroalimentari di qualità: il 'green paper'.** *Agriregionieuropa*, 4(15), 7-9.
- Cagliero, R., Trione, S. (2008). **Più sostegno all'agricoltura di montagna in un approccio integrato.** *Agriregionieuropa*, 4(15).
- Carbone, A. (2006). **La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto.** *Agriregionieuropa*, 2(5).
- Cerea, G., Marcantoni, M. (2016). **La montagna perduta. Come la pianura ha condizionato lo sviluppo italiano.** *Franco Angeli*.
- Consiglio federale svizzero, Ordinanza concernente l'impiego delle designazioni «montagna» e «alpe» per i prodotti agricoli e le derrate alimentari da essi ottenute (Ordinanza sulle designazioni «montagna» e «alpe», ODMA), 25 maggio 2011.
- Contel, M., Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Scalvedi, M. L., Signe Granli, B. (2009). **I prodotti alimentari tradizionali dal punto di vista del consumatore: un'indagine in sei paesi europei.** *Agriregionieuropa*, 5(16), 52-54.
- CRESA (2002). **La montagna italiana tra marginalità e sviluppo.**
- Crescimanno, A., Ferlino, F., Rota, F. S. (2010). **La montagna del Piemonte. Varietà e tipologie dei sistemi territoriali locali.** *IREs Piemonte*.
- Crescimanno, A., Ferlino, F., Rota, F. S. (2009). **Classificazione della marginalità dei piccoli comuni del Piemonte 2008.** *IREs Piemonte*.
- Debarbieux, B., Price, M. F., Balsiger, J. (2015). **The institutionalization of mountain regions in Europe.** *Regional Studies*, 49(7), 1193-1207.
- De Berardinis, C., Palomba, P. (2009). **Marketing dei prodotti tipici; La valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio: critica, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione.** *Agra Editrice*.
- Della Rosa, F. (2017). **L'origine montana dei prodotti agricoli e alimentari nella nuova PAC,** *Università degli Studi di Udine*.
- Dematteis, G. (2001). **Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali.** *Slot quaderno*, 1, 11-30.

- Duglio, S., Bonadonna, A., Letey, M., Peira, G., Zavattaro, L., Lombardi, G. (2019). **Tourism Development in Inner Mountain Areas. The Local Stakeholders' Point of View through a Mixed Method Approach.** *Sustainability*, 11(21), 5997.
- Finco, A., Bentivoglio, D., Bucci, G. (2017). **A label for mountain products? Let's turn it over to producers and retailers.** *Quality-Access to Success*, 18, 198-205.
- Fletcher, A., Guthrie, J., Steane, P., Roos, G., Pike, S. (2003). **Mapping stakeholder perceptions for a third sector organization.** *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 505-527.
- Fondazione Montagne Italia (2015). **Rapporto Montagne Italia.** *Tipografia Nero Colore, Correggio (RE)*.
- Friedman, A. L., Miles, S. (2002). **Developing stakeholder theory.** *Journal of management studies*, 39(1), 1-21.
- Freeman, R. E. (2010). **Strategic management: A stakeholder approach.** *Cambridge University press*.
- Gatto, P., Toffanin, G. (2008). **Agricoltura, territorio e turismo montano: nuovi strumenti di promozione e comunicazione,** *Agriregionieuropa*.
- Gennaro, G. (2019). **Una nuova legge per lo sviluppo della montagna.** *Piemonteinforma*.
- Giorgi, A., Losavio, C. (2010). **La valorizzazione dell'origine "montana" di un prodotto agroalimentare.** *Silvae*.
- Hazeu, G. W., Roupioz, L. F. S., Perez-Soba, M. (2010). **Europe's ecological backbone: recognising the true value of our mountains.** *Office for Official Publications of the European Communities*.
- Roatta, G. (2008). **La politica comunitaria della montagna.** *IREALP*.
- ISMEA (2020). **Emergenza COVID-19. 2° Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19.**
- Olivetta, E. (2018). **Declino della popolazione, immigrazione e famiglie che cambiano. L'Italia secondo l'ultimo rapporto Istat.** *Micro & Macro Marketing*, 27(3), 531-542.
- Lazzarini, G. (2013). **Le risorse di un territorio montano marginale. Usseaux e le sue borgate.** *Franco Angeli Editore*.
- Maino, F., Omizzolo, A., Streifeneder, T. (2016). **La pianificazione strategica per le aree montane marginali: il caso della valle di Seren del Grappa.** *Eurac research*.
- Marescotti, A. (2006). **Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari.** In *Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici. Concetti, metodi e strumenti*. Arsia.
- Martins, N., Ferreira, I. C. (2017). **Mountain food products: A broad spectrum of market potential to be exploited.** *Trends in Food Science & Technology*, 67, 12-18.
- Masotti, D. (2017). **Il prodotto di qualità di Montagna.** *Euromontana*.
- McMorran, R., Santini, F., Guri, F., Gomez-y-Paloma, S., Price, M., Beucherie, O., Cloye, G. (2015). **A mountain food label for Europe? The role of food labelling and certification in delivering sustainable development in European mountain regions.** *Journal of Alpine Research*, 103(4).

Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S. (2001). **Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea.** In *Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti Agricoli*. Franco Angeli.

Passero, R., Cardini, G. (2013). **Una strategia integrata per l'agricoltura di montagna.** *PianetaPSR*, n. 20.

Peattie, R. (2005). **Mountain Geography, a critique and field study.** *Routledge*.

Peira, G., Soster, M. (2016). **I Sistemi di Qualità Alimentare.** *Regione Piemonte*.

Polizzi, L. (2017). **Stati generali della montagna, prodotto di montagna: una nuova opportunità per l'agroalimentare delle montagne,** *MIPAAF*.

Santini, F., Guri, F., Gomez y Paloma, S. (2013). **Labelling of agricultural and food products of mountain farming.** *European Commission. Joint Research Centre Institute for prospective Technological Studies*.

Sveiby, K. E. (2001). **A knowledge based theory of the firm to guide in strategy formulation.** *Journal of intellectual capital*, 2(4), 2001, 344-358.

Tirole, J. (1996). **A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality).** *The Review of Economic Studies*, 63(1), 1-22.

Tudorov, N. (2016). **L'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna": condizioni d'uso e prospettive.** *Notiziario Ersu*.

Valler, G., Bigaran, F., Lombardo, S. (2006). **La montagna e i suoi prodotti nell'immaginario dei consumatori del nord Italia,** in *Strategie per lo sviluppo dei prodotti di qualità nelle aree montane europee: il caso del Trentino*. Provincia Autonoma di Trento.

Verbeke, W. (2005). **Agriculture and the food industry in the information age.** *European review of agricultural economics*, 32(3), 347-368.

Viassone, M., Tardivo, G., Deandreis, M., Ferri, M. A. (2012). **Il turismo montano come vantaggio competitivo territoriale.** *Giappichelli*.