

Progetto “TOP-Value: il valore aggiunto del prodotto di montagna”

Programma Interreg V-A Italia-Austria 2014-2020



Gaia Dorigo, Sara Bragato

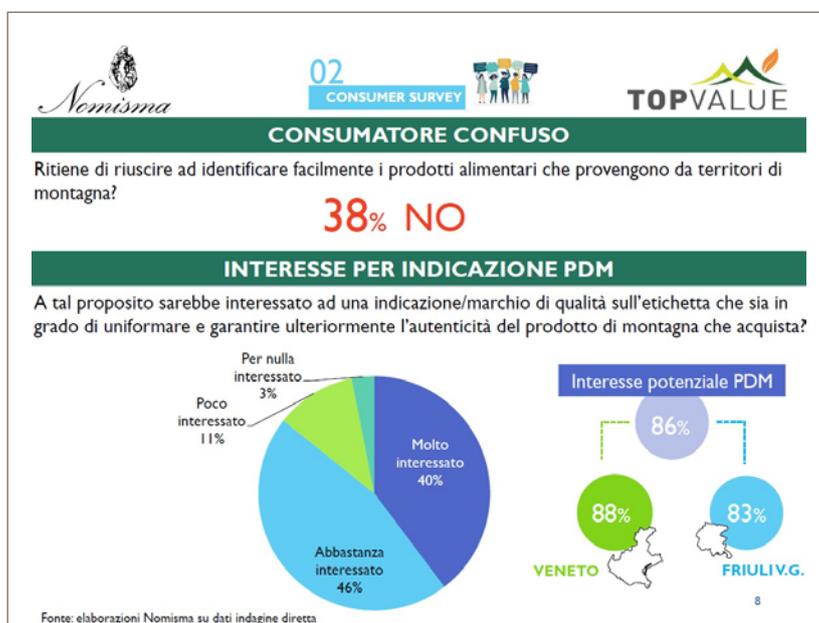
Servizio fitosanitario e chimico, ricerca, sperimentazione e assistenza tecnica

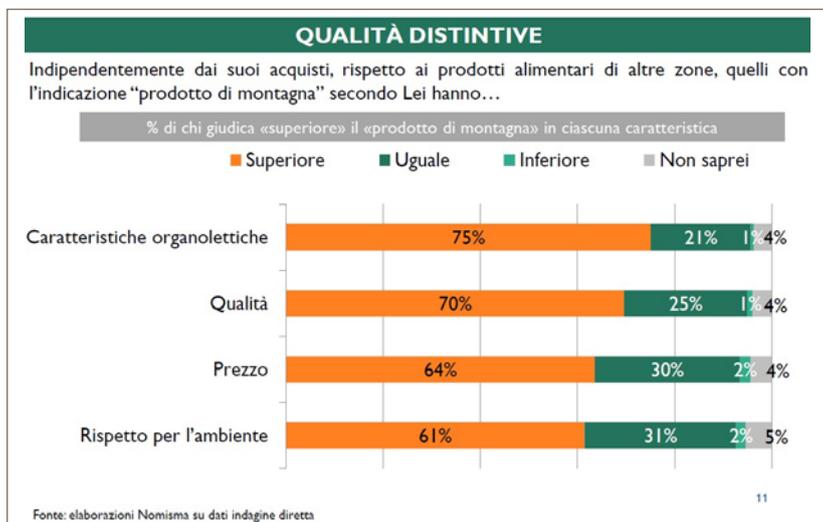
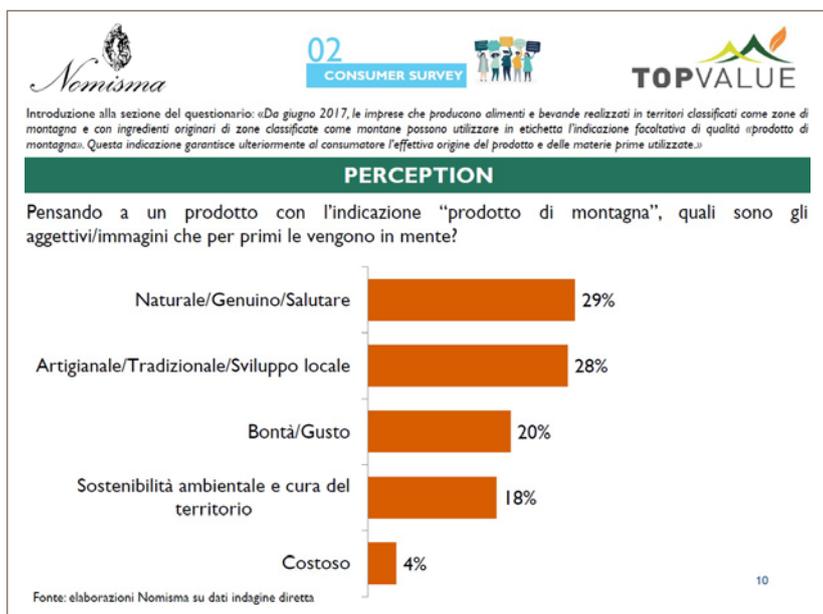
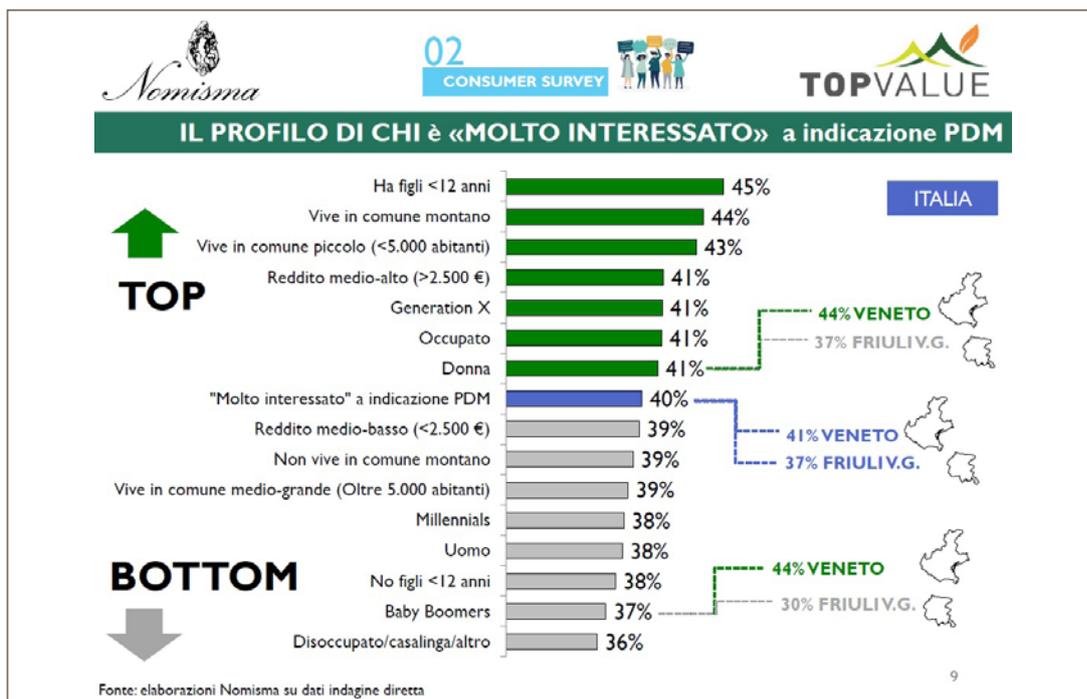
Nelle aree marginali come la montagna, dove l'agricoltura incontra limitazioni di tipo climatico e geografico, il progressivo spopolamento e il conseguente abbandono delle attività agricole tradizionali contribuiscono alla compromissione del patrimonio naturale e culturale, con inevitabili ripercussioni sul tessuto socio-economico e sull'attrattiva dell'area. La crisi che l'agricoltura e, in particolare, la zootecnia di montagna stanno vivendo al giorno d'oggi è da imputare, in primo luogo, ad una carente valorizzazione della qualità delle produzioni, aggravate, fra l'altro, da maggiori costi rispetto a quelle ottenute in pianura e, in secondo luogo, ad un inadeguato riconoscimento di tutti quei benefici silenziosamente offerti dalle filiere agro-zootecniche di montagna a vantaggio dell'intera collettività, i cosiddetti “servizi ecosistemici”, frutto di un costante e laborioso impegno da parte di coloro che rappresentano il primo anello della catena: gli agricoltori.

La presenza dell'attività agro-zootecnica, legata ad una corretta gestione delle risorse, infatti, tutela l'esistenza di un vitale tessuto socio-economico in area montana, custodisce testimonianza delle tradizioni e della cultura locale e agisce come presidio del territorio, contribuendo alla mitigazione del rischio idrogeologico e di incendio, alla salvaguardia della biodiversità vegetale ed animale, nonché al mantenimento e alla cura del paesaggio, richiamo decisivo per tutte le attività turistiche e ricreative. Proprio per questo, oggi, l'allevamento alpino che opera in sinergia ed equilibrio con il territorio va promosso, non solo quale sistema di produzione di beni primari, ma anche come fornitore di servizi.

Il progetto TOP-Value e l'indicazione facoltativa di qualità “Prodotto di montagna” (PDM)

In tale contesto, l'Agenzia regionale per lo sviluppo rurale ERSA, l'Università di Udine, la Regione Veneto, l'Università di Padova, la Camera dell'Agricoltura della Carinzia e l'istituto scientifico eb&p Umweltbüro GmbH hanno ideato e dato operatività al progetto finanziato con fondi del programma Interreg V-A Italia-Austria 2014-2020 denominato “TOP-Value: il valore aggiunto del prodotto di montagna”, proprio con l'intento di qualificare le filiere produttive di montagna partendo dagli strumenti proposti dai Reg. UE 1151/12 e 665/14 (vedi anche D.M. n. 57167 del 26/07/2017) ed in particolare dall'indicazione facoltativa “Prodotto di montagna”. Tale





regime di qualità, istituito a livello europeo, può essere utilizzato per identificare i prodotti agroalimentari di origine animale o vegetale che siano realizzati nelle zone di montagna. Questo strumento, se sfruttato in maniera strategica, può rappresentare un'opportunità con ricadute positive per i diversi attori delle filiere produttive:

- agricoltori e trasformatori possono valorizzare e promuovere le proprie produzioni sul mercato, ottenendo un giusto riconoscimento per le relative caratteristiche esclusive;
- i consumatori possono riconoscere e identificare i prodotti della montagna in modo immediato, attribuendogli facilmente una connotazione geografica, culturale ed identitaria peculiare, lungo un percorso produttivo trasparente e tracciabile;
- il territorio viene salvaguardato dagli effetti distorsivi della globalizzazione, attraverso il potenziamento della competitività territoriale, la tutela delle produzioni autoctone, il presidio dell'ambiente naturale e paesaggistico e l'incremento del reddito locale.

**“Prodotto di montagna”:
interesse del consumatore e
valutazione dell'impatto economico**

I consumatori sono sempre più competenti e attenti riguardo l'origine, la qualità e i metodi di produzione, tanto da porli in primo piano

quali criteri di scelta al momento dell'acquisto. Nell'ambito del Progetto "TOP-Value" si è voluto, quindi, interpretare il reale interesse del consumatore nei confronti dei "Prodotti di montagna" e quantificare la sua effettiva disponibilità a pagare per l'acquisto di quest'ultimi.

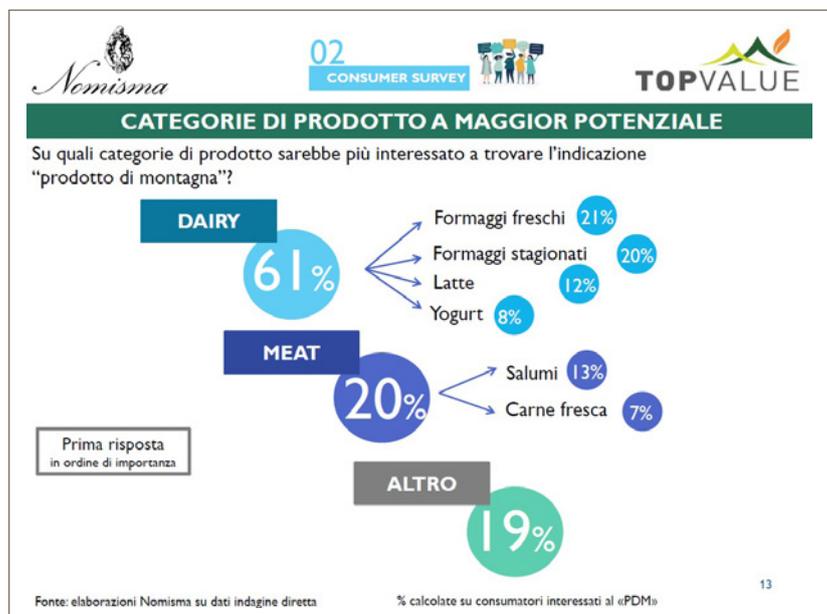
Dai risultati della indagine di mercato, condotta dalla società di consulenza Nomisma, incaricata dalla Regione Veneto, su 2.105 consumatori friulani, veneti e carinziani, è emersa una forte sensibilità verso l'origine territoriale dei prodotti alimentari; in particolare, i prodotti provenienti dalla montagna sono tra i preferiti, tanto che, tra gli intervistati, il 73% in Italia e il 57% in Austria ha comprato almeno una volta nell'ultimo anno prodotti alimentari originari di tali zone.

Si evince, tuttavia, un certo grado di incertezza nell'identificare la provenienza da territori montani. Questo è vero soprattutto tra i carinziani, i quali, probabilmente in difficoltà nell'individuare prodotti non originari del loro territorio, quasi completamente montano, e influenzati dalla presenza di immagini e richiami alla montagna presenti su molte confezioni (il 34% degli austriaci desume la provenienza montana dalle immagini in etichetta) si dichiarano confusi e incerti su questo tema (60% contro il 38% degli italiani).

Il quadro evidenziato fa emergere l'utilità di un'indicazione di qualità sull'etichetta dei prodotti alimentari in grado di uniformare e garantire ulteriormente l'autenticità del prodotto di montagna: 86% è l'interesse "potenziale" in Italia; il 73% in Carinzia. La quasi totalità degli italiani e degli austriaci (93% e 85% rispettivamente) si è detto inoltre invogliato ad acquistare prodotti alimentari fatti in montagna quando l'etichetta ne garantisce la provenienza.

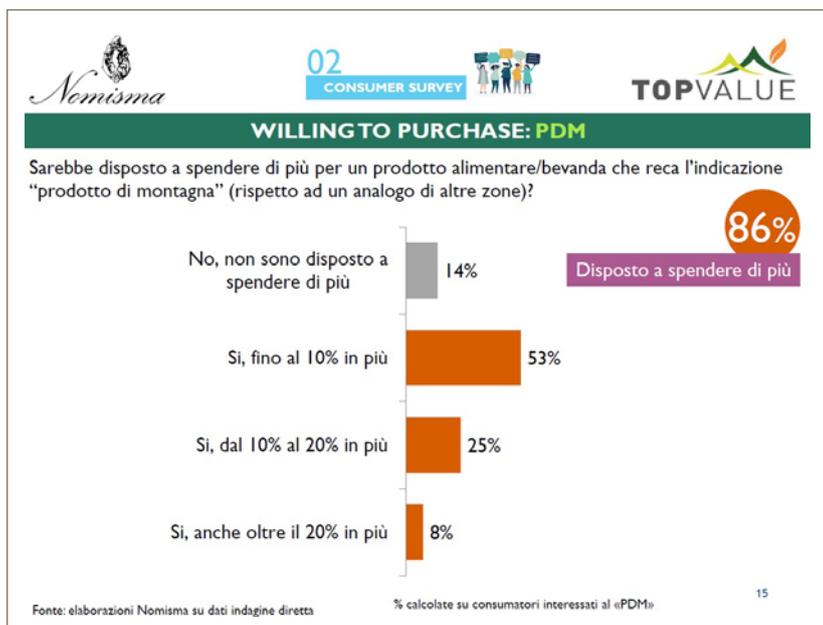
L'esigenza dell'indicazione volontaria si riflette anche sulla disponibilità a pagare un sovrapprezzo per avere un "Prodotto di montagna": il 78% in Friuli e Veneto e l'85% in Carinzia è disposto a spendere sino al 20% in più per i prodotti alimentari che riportano la dicitura "Prodotto di montagna". Questo perché l'indicazione è legata a concetti quali "artigianalità/tradizione" (per il 29% degli italiani e il 19% dei carinziani), "genuinità/salubrità" (rispettivamente 28% e 26%) e "sostenibilità ambientale e cura del territorio" (18% e 22%).

L'ottima percezione dei prodotti evocata dall'indicazione "Prodotto di montagna" si unisce ad



In Italia, i "Prodotti di montagna" verso i quali i consumatori dimostrano maggior interesse sono quelli lattiero-caseari.

attributi distintivi di tipo qualitativo e organolettico che vengono ricondotti agli stessi: per il 75% degli italiani i PDM avrebbero sapore, colore, odore migliore rispetto ai prodotti alimentari di altre zone (59% degli austriaci); per un ulteriore 70% la qualità elevata è la caratteristica che più contraddistingue i PDM (67% in Carinzia). Nell'ambito dell'analisi è stata inoltre elaborata una previsione di impatto economico legato all'adozione di tale indicazione da parte delle filiere lattiero-casearie situate nei territori di montagna coinvolti dal progetto. L'analisi, realizzata per mezzo di un approccio a scenari, ha permesso di ottenere una stima di va-



riazione del fatturato delle imprese della filiera sulla base della combinazione di tre fattori: la diffusione dell'indicazione tra le aziende, l'incremento del bacino di acquisto legato al successo del prodotto e l'incremento di prezzo. Si è evidenziato che, quanto più l'indicazione "Prodotto di montagna" è diffusa tra le aziende, tanto più è in grado di attirare nuovi consumatori e tanto maggiore sarà il beneficio in termini di ricavi dalle vendite della filiera.

Tutto ciò è valido a patto che l'eventuale incremento di prezzo non superi il livello oltre il quale il beneficio viene parzialmente o completamente annullato dall'abbandono dei prodotti da parte di consumatori che non sono disposti a supportare le maggiorazioni sul prezzo. Alla valutazione di impatto economico sui ricavi della filiera lattiero-casearia nei territori di montagna è stata affiancata un'analisi sui costi aggiuntivi necessari per adeguare il processo produttivo aziendale all'indicazione volontaria. Attraverso un caso studio realizzato su un caseificio cooperativo veneto, è stato possibile quantificare una forbice di incremento di costi collegati a questi interventi compresa tra i 6 e i 12 centesimi di euro per litro di latte di montagna lavorato e destinato alla produzione di referenze a marchio "Prodotto di montagna". Tale variazione di costo, se trasmesso sul costo di trasformazione, si traduce a sua volta in un incremento sul prezzo di vendita del formaggio che oscilla tra il +4,5% e il +19,0%, valori sostanzialmente in linea con la disponibilità a pagare espressa dai consumatori nel corso dell'indagine. È evidente, infine, come il raggiungimento di tali obiettivi risulti strettamente dipendente dalla realizzazione e dalla relativa efficacia delle at-

03 VALUTAZIONE DI IMPATTO

IMPATTO SUI RICAVI DELLA FILIERA (Mln €) - I RISULTATI

% FATTURATO CONVERTITO A PDM

Scenario	Var. Prezzo al Dettaglio	% Fatturato convertito a PDM				
		10%	25%	50%	75%	100%
SCENARIO 1 Consumer base attuale	10%	0,4	1,0	2,1	3,1	4,1
	15%	-6,4	-15,9	-31,8	-47,8	-63,7
	25%	-14,9	-37,3	-74,6	-111,8	-149,1
	40%	-18,6	-46,5	-93,0	-139,6	-186,1
	0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SCENARIO 2 Consumer base attuale + 10%	10%	20,4	21,1	22,2	23,3	24,5
	15%	13,0	2,4	-15,1	-32,6	-50,1
	25%	3,6	-21,1	-62,1	-103,1	-144,1
	40%	-0,5	-31,2	-82,4	-133,6	-184,8
	0%	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
	0%	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
SCENARIO 3 Consumer base attuale + 25%	10%	50,41	51,18	52,46	53,75	55,03
	15%	41,93	29,99	10,09	-9,82	-29,72
	25%	31,25	3,29	-43,31	-89,91	-136,51
	40%	26,63	-8,26	-66,42	-124,57	-182,73
	0%	49,89	49,89	49,89	49,89	49,89
	0%	49,89	49,89	49,89	49,89	49,89



tività di promozione dell'indicazione volontaria presso le aziende e i consumatori. Il coinvolgimento delle imprese e un'adeguata strategia di comunicazione e supporto commerciale nei confronti dei rivenditori e dei consumatori sono condizioni indispensabili per trasmettere il valore di questi prodotti. A tal proposito, come emerge dall'indagine, esistono alcuni fattori che potrebbero incentivare l'acquisto di prodotti con indicazione "Prodotto di montagna". L'"esperienza diretta" è fondamentale: il 22% sia in Italia che in Austria vorrebbe avere la possibilità di assaggiare i prodotti PDM presso i negozi che frequenta abitualmente prima di procedere con l'acquisto. Anche la "chiarezza" è una variabile rilevante per l'acquisto (necessità espressa dal 22% dei carinziani e il 12% dei consumatori del nord Italia): a livello italiano questa esigenza è stata colmata attraverso l'elaborazione di un logo chiaro e uguale per tutti i prodotti (D.M. del 02/08/2018).

Criticità della normativa sull'indicazione "Prodotto di montagna" e proposte di soluzioni

Nel corso dello svolgimento del progetto è emersa una rilevante criticità connessa con l'adozione dell'indicazione "Prodotto di montagna" da parte delle aziende appartenenti al

settore lattiero-caseario.

La normativa impone all'allevatore di dimostrare che la dieta delle lattifere è costituita per almeno il 60% da alimenti di origine montana (percentuale riferita alla sostanza secca ingerita su base annua). Nonostante tale rapporto sia normalmente rispettato nella maggior parte delle aziende di montagna, per molti allevatori risulta complicato attestare l'osservanza della normativa attraverso opportuna documentazione: infatti, la quantificazione degli alimenti di origine montana dedicati alle bovine da latte presuppone la definizione di razioni ben definite e di un adeguato sistema di tracciabilità dei foraggi e dei concentrati acquistati e di quelli prodotti e reimpiegati in azienda. Tali procedure appaiono evidentemente complesse soprattutto nel caso di aziende medio-piccole che risultano meno preparate sia alla definizione puntuale delle razioni che alla rilevazione dettagliata degli alimenti approvvigionati all'esterno. Al fine di superare tale criticità, i partner di progetto hanno previsto l'elaborazione di strumenti *ad hoc* utili ad agevolare allevamenti e caseifici nella procedura di verifica del rispetto dei requisiti specifici della normativa. In particolare, sono in fase di costituzione delle "linee guida" atte a supportare le latterie nella

Pezzate rosse al pascolo presso Malga Montasio.

Logo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" (D.M. del 2/8/2018).

Esempio di "etichetta intelligente" che comunica al pubblico i servizi ecosistemici forniti dalla filiera attraverso l'utilizzo di semplici simboli.

creazione e gestione di un elenco di conferitori qualificati come produttori di latte PDM e un foglio di calcolo che permetta alle aziende di stimare la percentuale di alimenti di origine montana che costituiscono la dieta delle vacche da latte su base annuale. Lo scopo è quello di valutare la possibilità di utilizzare l'indicazione PDM, nonché consentire eventuali azioni correttive nella gestione dell'alimentazione delle bovine (riformulazione delle razioni, maggiore dettaglio nella tracciabilità, etc.) ed infine agevolare le operazioni di verifica da parte degli enti preposti ai controlli.

Il progetto TOP-Value e la valorizzazione dei servizi ecosistemici forniti dalle filiere montane

L'approccio innovativo del progetto si basa sulla possibilità di valorizzare ulteriormente i prodotti ottenuti in montagna affiancando alla dicitura "Prodotto di montagna" una serie di informazioni riguardanti i "servizi ecosistemici" forniti dalle filiere, tra cui:

- salvaguardia della biodiversità vegetale e del paesaggio;
- tutela del benessere animale;
- sostenibilità ambientale e sociale e contenimento delle emissioni.

Se realizzata adottando approcci comunicativi efficaci, la trasmissione di informazioni riguardanti gli aspetti multifunzionali di una particolare azienda o filiera permetterebbe a quest'ultima di ottenere un vantaggio competitivo nei confronti delle altre realtà, valorizzando le produzioni di qualità e contribuendo al soddisfacimento delle aspettative del pubblico. Nell'ottica di favorire la diffusione di tale approccio, nell'ambito del progetto è prevista la messa a punto di un protocollo che riunisca le "istruzioni" utili al fine di costituire un marchio collettivo che, attraverso un regolamento approvato dalle aziende consorziate, permetta a quest'ultime di fregiarsi di un marchio che dia visibilità agli aspetti concernenti la multifunzionalità dell'azienda, attraverso, per esempio, l'utilizzo di "etichette intelligenti".

Il progetto TOP-Value, partito nel gennaio 2017, si chiuderà a fine 2019, pertanto si rimanda al prossimo Notiziario la trattazione dei risultati raggiunti. Nel frattempo, per ulteriori informazioni riguardanti anche la modalità di adozione dell'indicazione "Prodotto di montagna" da parte delle aziende, si invitano i lettori a consultare il sito istituzionale di ERSA alla pagina "Progetti".

