



DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE ALIMENTARI E AMBIENTALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE AGRARIE E DEL TERRITORIO

CURRICULUM PRODUZIONE E PROTEZIONE DELLE COLTURE

PERCEZIONE ED INTERESSE DEI PRODUTTORI  
SUL LABEL “PRODOTTO DI MONTAGNA”:  
un’analisi esplorativa nella Regione Abruzzo

PRODUCERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD THE  
LABEL "MOUNTAIN FOOD PRODUCT":  
an explorative analysis in Abruzzo Region

TIPO TESI: sperimentale

Studente:  
GIULIA DI CRESCENZO

Relatore:  
CHIAR. MA PROF. SSA ADELE FINCO

Correlatore:  
DOTT. SSA DEBORAH BENTIVOGLIO

Correlatore:  
DOTT. SSA GIORGIA BUCCI

ANNO ACCADEMICO 2019-2020



# SOMMARIO

SOMMARIO.....	3
ELENCO DELLE TABELLE .....	5
ELENCO DELLE FIGURE.....	6
ELENCO DEI GRAFICI .....	7
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI .....	9
CAPITOLO 1 LA MONTAGNA: DEFINIZIONI E CONCETTI.....	11
CAPITOLO 2 L'AGRICOLTURA MONTANA: UN'ANALISI INTERCENSUARIA.....	19
2.1 Analisi Socio-economica della Montagna italiana.....	20
2.1.1 L'agricoltura montana in Italia.....	22
2.1.2 Analisi socio-economica dell'Abruzzo .....	27
2.1.3 L'agricoltura montana in Abruzzo .....	29
CAPITOLO 3 IL QUADRO LEGISLATIVO SULL'INDICAZIONE FACOLTATIVA DI QUALITÀ “PRODOTTO DI MONTAGNA”.....	34
3.1 REGOLAMENTO (UE) N. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari (Pacchetto qualità).....	35
3.2 REGOLAMENTO DELEGATO (UE) N. 665/2014 – completa il regolamento (UE) n.1151/2012 per quanto riguarda le condizioni d'uso dell'indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”.....	39
3.3 DECRETO 26 LUGLIO 2017 – erogato dal Mipaaf in merito alle disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n.1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n.665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”.....	41
3.4 DECRETO DEL 20 LUGLIO 2018 – Linee guida sulla verifica di quanto disposto dall'articolo 2, comma 3, del decreto 26 luglio 2017, concernente disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna» in merito all'origine degli alimenti destinati all'alimentazione animale. (18A05207) (GU Serie Generale n.181 del 06-08-2018) .....	44
3.5 DECRETO DEL 2 AGOSTO 2018 – Istituzione del logo identificativo per l'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna» in attuazione del decreto ministeriale n. 57167 del 26 luglio 2017.....	45

CAPITOLO 4 INDAGINE SULLA PERCEZIONE DELL'INDICAZIONE FACOLTATIVA DI QUALITÀ "PRODOTTO DI MONTAGNA" .....	48
4.1 <i>Inquadramento area di studio</i> .....	49
4.2 <i>Metodologia e descrizione del questionario</i> .....	53
4.3 <i>Risultati dell'indagine per il primo questionario</i> .....	56
4.3.1 Anagrafica dell'azienda .....	56
4.3.2 Informazioni sociodemografiche dell'imprenditore .....	57
4.3.3 Utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna" .....	57
4.3.4 Grado di soddisfazione/efficacia nell'utilizzo del marchio .....	58
4.4 <i>Risultati dell'indagine per il secondo questionario</i> .....	59
4.4.1 Anagrafica dell'azienda .....	59
4.4.2 Informazioni socio anagrafiche dell'intervistato .....	62
4.4.3 Approccio dell'azienda con i marchi .....	64
4.4.4 Valorizzazione delle produzioni aziendali .....	68
4.4.5 Utilizzo del marchio "Prodotto di Montagna" .....	70
CONCLUSIONI .....	81
BIBLIOGRAFIA .....	82
SITOGRAFIA .....	85
REGOLAMENTI COMUNITARI E NORMATIVE NAZIONALI .....	86
ALLEGATO 1 .....	87
ALLEGATO 2 .....	94

## ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1: Criteri per la definizione di montagna in alcuni Paesi.....	11
Tabella 2: Indice di natalità per i comuni montani e non montani in Italia.....	21
Tabella 3: Indice di invecchiamento nei comuni montani e non montani in Italia.....	21
Tabella 4: Tasso di natalità delle zone montane e non montane dell'Abruzzo .....	29
Tabella 5: Indice di invecchiamento dei comuni montani e non montani dell'Abruzzo ...	29
Tabella 7: Prodotti agricoli e alimentari contenuti nell'allegato 1 .....	38
Tabella 8: Articoli del decreto ministeriale 26 luglio 2017 .....	41
Tabella 10: Tipologie di prodotto su cui ricadono le certificazioni.....	64
Tabella 11: Prodotti destinati al marchio.....	72
Tabella 12: Aspetti positivi e negativi di produrre in zone montane.....	78

## ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1: Zone svantaggiate in Europa.....	17
Figura 2: Ripartizione zone altimetriche in Italia e in Abruzzo .....	18
Figura 3: Logo “Prodotto di Montagna” .....	45
Figura 4: Logo prodotto di montagna della Romania.....	47
Figura 5: Caratterizzazione fisica dell'Abruzzo.....	49
Figura 6: Zone svantaggiate dell'Abruzzo .....	50
Figura 7: Aree protette regione Abruzzo .....	51
Figura 8: Zone a protezione speciale dell'Abruzzo.....	52
Figura 9: Zone di interesse comunitario dell'Abruzzo.....	52

## ELENCO DEI GRAFICI

Grafico 1: Popolazione residente in zone montane in Italia .....	20
Grafico 2: Variazione SAU in Italia .....	22
Grafico 3: Variazione numero di aziende per fascia altimetrica .....	23
Grafico 4: Variazione del numero di aziende in zone montane tra Nord, Centro e Isole..	23
Grafico 5: Variazione numero di aziende per classe di superficie .....	24
Grafico 6: Ripartizione colturale in zone di montagna in Italia nel 2010 (Ha) .....	24
Grafico 7: Numero di aziende con allevamenti in zone di montagne.....	26
Grafico 8: Variazione numero di aziende zootecniche per tipologia di allevamento nella montagna italiana .....	27
Grafico 9: Popolazione residente nelle zone montane in Abruzzo.....	28
Grafico 10: Variazione SAU in Abruzzo.....	30
Grafico 11: Variazione del numero di aziende in zone montane divise per provincia.....	31
Grafico 12: Variazione del numero di aziende in montagna per classe di superficie.....	31
Grafico 13: Variazione numero di aziende con coltivazioni nelle zone montane in Abruzzo .....	32
Grafico 14: Ripartizione colturale nelle zone montane in Abruzzo .....	32
Grafico 15: Numero di aziende con allevamento in zone montane in Abruzzo .....	33
Grafico 16: Numero di aziende zootecniche per tipologia di allevamento nella montagna abruzzese.....	33
Grafico 17:Panoramica del numero di D.O.P. e I.G.P. in Italia .....	37
Grafico 18:Numero di aziende certificate per regione .....	46
Grafico 19: Tipologie di prodotto certificate.....	46
Grafico 20: Tipologie di aziende presenti nell'indagine .....	56
Grafico 21: Anagrafica degli intervistati .....	57
Grafico 22: Certificazione delle produzioni .....	57
Grafico 23:Forma giuridica e gestione dell'azienda .....	59
Grafico 24: Dimensioni aziendali.....	60
Grafico 25: Orientamento tecnico economico .....	60

Grafico 26: Filiera produttiva e altre attività .....	61
Grafico 27: Aree protette e collocazione delle aziende intervistate .....	62
Grafico 28: Anagrafica degli intervistati .....	62
Grafico 29: Tipo di formazione dell'intervistato .....	63
Grafico 30: Informazioni relative agli anni di gestione dell'azienda .....	63
Grafico 31: Adesione ai sistemi di qualità certificata e relative tipologie.....	64
Grafico 32: Longevità delle certificazioni adottate .....	65
Grafico 33: Motivazioni di adesione a sistemi di qualità certificata .....	66
Grafico 34: Complessità del processo e difficoltà incontrate nell'adempire al disciplinare .....	66
.....	
Grafico 35: Benefici ottenuti e importanza delle certificazioni.....	67
Grafico 36: Grado di soddisfazione sulla certificazione delle produzioni .....	67
Grafico 37: Tipologia di commercializzazione utilizzata e diffusione delle vendite .....	68
Grafico 38: Pubblicità utilizzata dalle aziende .....	69
Grafico 39: Difficoltà nella commercializzazione.....	69
Grafico 40: Rapporto diretto con i clienti e relativa importanza .....	70
Grafico 41: Conoscenza ed interesse da parte del produttore nei confronti del label montano .....	70
.....	
Grafico 42: Propensione alla applicazione del label montano sulle etichette .....	71
Grafico 43: Reperimento delle materie prime e trasformazione delle produzioni in azienda .....	73
.....	
Grafico 44: Scala Likert aziende intervistate.....	75
Grafico 45: Scala Likert: caratteristiche che i produttori pensano siano importanti per i consumatori.....	75
Grafico 46: Condizioni per l'acquisto di un "Prodotto di Montagna" .....	76
Grafico 47: Scala Likert per l'applicazione del logo .....	77
Grafico 48: Aiuto dei prodotti di montagna all'economia montane e conoscenza delle politiche che la sostengono .....	79
Grafico 49: Efficacia delle strategie promosse dalle istituzioni .....	79
Grafico 50: Adesione alle politiche a supporto all'agricoltura montana.....	80



## INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Il territorio montano è un ambiente in cui i fatti demografici e socio-economici sono strettamente legati a una forte dimensione altitudinale (Messerli e Ives 1997, Salsa 2007). Tali condizioni ambientali hanno portato nel tempo alla definizione di culture, società ed economie locali con forti caratteri specifici. Storicamente considerata come territorio di svantaggio e limitazione, ad oggi alla montagna viene riconosciuto una notevole potenzialità economica, basata su risorse contestuali non a pieno valorizzate. Dal punto di vista ambientale, come riporta l'Atlante dell'Appennino: *“La montagna è essenziale per il rifornimento idrico e la salvaguardia della biodiversità, è presidio di elementi essenziali alla vita come qualità dell'aria e delle acque”* (Fondazione Symbola, 2018). Nonostante l'agricoltura montana si stia contraendo in termini di aziende e superfici a causa delle più difficili condizioni ambientali e socio-economiche che la vincolano, i prodotti che vi nascono presentano delle peculiarità sensoriali e nutrizionali strettamente legate al territorio che si distinguono per la loro qualità e genuinità. Questi aspetti, legano ai prodotti che nascono dalla montagna, la fiducia del consumatore che negli ultimi anni ha avvertito sempre più il bisogno di qualità orientando le proprie scelte su prodotti ed alimenti più genuini garantiti da processi di produzione rigorosi e certificati e metodi più rispettosi dell'ambiente e della natura. Per questo motivo l'adozione dell'indicazione facoltativa di qualità *“Prodotto di Montagna”* rappresenta un punto di partenza per rilanciare e sostenere l'economia montana. Lo scopo di questo lavoro è quello di comprendere la percezione che i produttori hanno del territorio montano dell'Abruzzo e capire se il label montano è un'opportunità percorribile per le aziende delle aree meno favorite e stimolare la rivitalizzazione attraverso la valorizzazione e il riconoscimento delle produzioni locali da parte del consumatore finale.

Il lavoro di tesi è così articolato: nel primo capitolo, nonostante non vi sia una definizione univoca di montagna, si cerca di delineare le caratteristiche principali della montagna, nella sua dimensione fisica e legale. Vengono citati i Regolamenti e Direttive nei quali compare la definizione di montagna, le leggi che si sono occupate di tutelare lo sviluppo montano.

Nel secondo capitolo tramite l'utilizzo dei dati ISTAT viene svolta una analisi intercensuaria. In primo luogo viene analizzata la situazione socio economica dell'Italia, dove viene messa in relazione l'economia delle zone montane con il depauperamento demografico e poi viene analizzata il settore agricolo nelle zone montane dell'Italia. Analogamente avviene per la regione Abruzzo.

Il terzo capitolo descrive la legislazione che ha portato all'attuazione dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna", a partire dal "Pacchetto Qualità" ovvero il Reg. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, il Reg. 665/2014 che va a completare il Regolamento precedente per quanto riguarda le condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", il Decreto del 26 luglio 2017 erogato dal Mipaaf in merito all'attuazione dei due regolamenti precedenti, il Decreto del 20 luglio 2018 in merito all'origine degli alimenti destinati all'alimentazione animale, e il decreto del 2 agosto 2018 riguardante l'istituzione del logo identificativo per l'indicazione di qualità.

Infine nel quarto capitolo viene presentato il caso di studio, che attraverso l'elaborazione di due questionari, ha l'obiettivo di esaminare la propensione delle aziende nelle aree montane della Regione Abruzzo ad applicare la nuova indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" e interroga le aziende che vi hanno aderito su quali siano state le motivazioni dell'adesione e l'impatto che tale marchio ha avuto a livello aziendale.

# Capitolo 1

## LA MONTAGNA: DEFINIZIONI E CONCETTI

Le zone montane occupano circa 19 milioni di ettari e rappresentano il 40% del territorio europeo, ma in alcuni Stati, come la Grecia, la Spagna, l'Italia, l'Austria e il Portogallo, tali aree costituiscono oltre il 50% del territorio nazionale; si stima che in montagna, attualmente, viva quasi un quinto della popolazione europea, circa 13 milioni di abitanti (Galluzzo, 2006). Secondo i dati Istat 2010 in Italia le aree montane occupano circa il 54% del territorio. Possiamo trovare diverse classificazioni che fanno riferimento a normative nazionali e comunitarie e quasi tutte prendono in considerazione le caratteristiche orografiche del territorio: altimetria, pendenza e clima che sono state associate alla realtà socio-economica e alla marginalità della zona interessata. La montagna, non è solo un rilievo orografico. Per questo è riduttivo definirlo tale, poiché ne deriverebbe una sottostima delle relazioni profonde che la montagna intrattiene con tutto ciò che la circonda. In queste aree le attività agricole e l'allevamento hanno un'importanza rilevante e molto spesso queste sono le uniche che garantiscono la permanenza delle popolazioni in contesti rurali e marginali. L'interesse per le zone di montagna si è rafforzato nel corso del tempo, sia nell'ambito delle politiche agricole che in quelle di sviluppo regionale. I Paesi dell'Unione Europea hanno individuato, in maniera autonoma, i confini del territorio montano prendendo in considerazione l'altimetria considerando anche la pendenza e i dislivelli:

**Tabella 1: Criteri per la definizione di montagna in alcuni Paesi**

STATO	ALTITUDINE MINIMA	ALTRI PARAMETRI
Austria	700 m	Anche 500 m se la pendenza > 20%
Belgio	300 m	-
Francia	700 m; 600 m sui Vosgi; 800 m sul Mediterraneo	Pendenza > 20% sull' 80% della superficie
Germania	700 m	Difficoltà climatiche
Grecia	800 m	600m con pendenza <16%; sotto i 600m con pendenze >20%
Irlanda	200 m	-
Portogallo	700m a nord di Tago, 800m a sud di Tago	Pendenza < 20%
Spagna	1000 m	Pendenza>20%, dislivello 400m
Bulgaria	600 m	Dislivello 400m
Georgia	1500 m	-
Svizzera	4 cat. di zone montane	Condizioni climatiche, vie di comunicaz., morfologia

*Fonte: NordRegio 2004, FAO 2002*

La Direttiva 75/268/CEE del Consiglio, del 28 aprile 1975, sull'agricoltura di montagna e di talune zone svantaggiate offre una definizione univoca di montagna accettata a livello europeo, l'articolo 3 definisce la montagna come una zona nella quale l'attività agricola è necessaria per assicurare la conservazione dell'ambiente naturale, soprattutto per proteggere dall'erosione o per rispondere ad esigenze turistiche, ed altre zone in cui non sono assicurati il mantenimento di un livello minimo di popolazione o la conservazione dell'ambiente naturale.

Il Regolamento (CE) N. 1257/1999 del Consiglio del 17 maggio 1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e di Garanzia (FEAOG) precisa i criteri generali di classificazione (altitudine, forti pendii, combinazione di questi due fattori), ma non stabilisce un livello minimo da rispettare da parte dagli Stati Membri. In effetti, nel quadro di una più estesa applicazione della sussidiarietà, spetta ormai ai poteri nazionali e/o regionali stabilire i livelli da rispettare e procedere alla classificazione delle zone nell'osservanza dei criteri comunitari di base. Negli Stati membri e/o nelle regioni l'interpretazione più comune dei due primi criteri è in base all'altitudine e alla pendenza:

- Le altitudini che possono determinare condizioni climatiche molto difficili sono quelle superiori ai 600-800 metri (per ciascun comune o parti di essi),
- I forti pendii che rendono impossibile la meccanizzazione o che richiedono l'impiego di materiale particolare assai oneroso sono quelli con una pendenza superiore, in media per km<sup>2</sup>, al 20 % (11° 18').

Le stesse differenze climatiche, morfologiche e socioeconomiche giustificano la presenza di più definizioni di "montanità" nei diversi Paesi dell'Unione Europea che, in mancanza di un criterio univoco, hanno individuato i confini del territorio montano attraverso l'ordinamento nazionale e in maniera autonoma gli uni dagli altri. Più precisamente all'interno dell'articolo 18 la definizione di montagna si fa spazio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo d' Orientamento e di Garanzia Agricola (FEAOG).

Vengono identificate come zone di montagna, quelle zone con le seguenti caratteristiche:

- Le zone di montagna sono quelle caratterizzate da notevole limitazione delle possibilità di utilizzazione delle terre e da un notevole aumento del costo del lavoro dovuti ad esempio da condizioni climatiche difficili o difficile meccanizzazione;
- Le zone situate a nord del sessantaduesimo parallelo e talune zone adiacenti sono assimilate alle zone di montagna (anche se non sono presenti dei rilievi).

Nell'Articolo 17 di questo regolamento le zone di montagna vengono definite come “zone svantaggiate”, e sono di tre tipi:

- Zone di montagna;
- Altre zone svantaggiate;
- Zone nelle quali ricorrono svantaggi specifici.

Per altre zone svantaggiate l'Articolo 19 intende quelle zone minacciate di spopolamento e nelle quali è necessario conservare l'ambiente naturale, sono composte di territori agricoli omogenei sotto il profilo delle condizioni naturali di produzione e per esse devono ricorrere tutte le seguenti caratteristiche:

- Esistenza di terre poco produttive, poco idonee alla coltivazione, le cui scarse potenzialità non possono essere migliorate senza costi eccessivi e che si prestano soprattutto all'allevamento estensivo.
- A causa della scarsa produttività dell'ambiente naturale, ottenimento di risultati notevolmente inferiori alla media quanto ai principali indici che caratterizzano la situazione economica dell'agricoltura.
- Scarsa densità, o tendenza alla regressione demografica, di una popolazione dipendente in modo preponderante dall'attività agricola e la cui contrazione accelerata comprometterebbe la vitalità e il popolamento della zona medesima.

Possono essere assimilate alle zone svantaggiate altre zone nelle quali ricorrono svantaggi specifici e nelle quali l'attività agricola dovrebbe essere mantenuta a talune condizioni particolari, per assicurare la conservazione o il miglioramento dell'ambiente naturale, la conservazione dello spazio naturale e il mantenimento del potenziale turistico o per motivi di protezione costiera (Articolo 20). Un classico esempio di zone con svantaggio specifico è rappresentato dalle isole; anche in questo caso, una volta definito il criterio causa dello svantaggio specifico, il legislatore è in grado di identificare queste aree agricole in maniera obiettiva. Nel nostro ordinamento giuridico manca una definizione univoca e rigorosa di “comune montano” anche se le zone montane occupano il 35% di tutta la superficie dello stato. Vale la pena di ricordare, che il secondo comma dell'art.44 nella costituzione italiana (1948) prevede che la legge disponga provvedimenti a favore delle “zone montane”. In generale l'articolo vincola al rispetto di due obiettivi: il conseguimento di un uso razionale del suolo e la realizzazione di rapporti sociali equi. Devono provvedere a eliminare lo “stato di arretratezza della coltura dei terreni” (attraverso le opere di bonifica, gli aiuti alla media e

piccola proprietà...) e a promuovere condizioni effettive “affinché gli interessi privati possano conciliarsi con quelli sociali, predisponendo appositi aiuti per la realizzazione delle innovazioni ritenute costituzionalmente necessarie. Ad oggi, si può offrire una lettura più ampia dell’articolo ritenendolo una “copertura costituzionale” all’introduzione di politiche agricole e di governo del territorio volte a recepire quelle norme del diritto internazionale che promuovono uno sviluppo economico, sociale e ambientale sostenibile.

La prima legge che definisce il concetto di montagna utilizzando il parametro dell’altimetria, è quella del 25 luglio 1952, n. 991 “Provvedimenti in favore dei territori montani” che nel art.1 disciplinava il carattere di “montanità” di tutti i comuni e precisamente “sono considerati territori montani i Comuni censuari situati per almeno l’80% della loro superficie al disopra dei 600 metri di altitudine sul livello del mare e quelli nei quali il dislivello tra la quota altimetrica inferiore e la superiore del territorio comunale non è minore di 600 metri, sempre che il reddito imponibile medio per ettaro censito, risultante dalla somma del reddito dominicale e del reddito agrario non superi le 2400 lire (in base ai prezzi del 1937-1939)”.

La Legge n.1102 del 1971 “Nuove norme per lo sviluppo della montagna”, riprende il concetto di “montanità”, istituendo le Comunità montane. I territori montani, classificati come tali della legge 991/1952, “vennero ripartiti in zone omogenee” in base a criteri di unità territoriale, economica e sociale affidando alle regioni il compito di delimitare le zone d’intesa con i comuni interessati. L’art.1 esponeva le finalità della legge: “promuovere la valorizzazione delle zone montane favorendo la partecipazione delle popolazioni, attraverso le Comunità montane, alla predisposizione e alla attuazione dei programmi di sviluppo e dei piani territoriali dei rispettivi comprensori montani ai fini di una politica generale di riequilibrio economico e sociale nel quadro delle indicazioni del programma economico nazionale e dei programmi regionali.” La salvaguardia e la valorizzazione delle zone montane riveste, dunque, carattere di preminente interesse nazionale. In generale, a tale scopo concorrono lo Stato, le Regioni, le Province autonome e gli enti locali. Nel Regolamento 1698/2005 sul “Sostegno allo sviluppo rurale” vennero aggiunte la pendenza e il clima, come variabili. Sono stati introdotti anche indicatori demografici (densità demografica, dinamica demografica per tener conto del fenomeno di spopolamento), l’utilizzo di più parametri contemporaneamente, (criterio misto) come presente nella Legge 142/1990 che congelò la “montagna legale” abrogando la Legge 991 del 1952. L’abrogazione della norma statale di riferimento sottintende l’attribuzione alle regioni del compito di individuare autonomamente, i criteri di definizione dei territori montani, valorizzando il proprio spazio di autonomia legislativa.

La Legge dell'8 giugno 1990, n. 142 "Ordinamento delle autonomie locali" nell' art. 28 definisce le comunità montane come enti locali (istituiti con la Legge 1102/1971) costituiti con leggi regionali tra comuni montani e parzialmente montani della stessa provincia, allo scopo di promuovere la valorizzazione delle zone montane. Queste, non possono avere una popolazione inferiore ai 5000 abitanti, ma allo stesso tempo sono esclusi i comuni con popolazione complessiva superiore a 40.000 abitanti ed i comuni parzialmente montani nei quali la popolazione residente nel territorio montano sia inferiore al 15 per cento della popolazione complessiva. Al fine della graduazione e differenziazione degli interventi di competenza delle regioni e delle comunità montane, le regioni, con propria legge, possono provvedere ad individuare nell'ambito territoriale delle singole comunità montane fasce altimetriche di territorio, tenendo conto dell'andamento orografico, del clima, della vegetazione, delle difficoltà nell'utilizzazione agricola del suolo, delle fragilità ecologica, dei rischi ambientali e della realtà socio-economica. L'Art. 29 prevede l'abrogazione dei riferimenti normativi precedenti, e questo induce a pensare che siano anche abrogati i precedenti parametri di definizione di "montagna".

All'Art. 1 comma 3 recita: "Quando non diversamente specificate, le disposizioni della presente legge si applicano ai territori delle comunità montane ridelimitate ai sensi dell'Art.28 della legge 8 giugno 1990, n.142. Ai fini della presente Legge, per "comuni montani" si intendono comuni facenti parte delle comunità montane ovvero comuni interamente montani classificati tali ai sensi della Legge 3 dicembre 1971, n. 1102 e successive modificazioni in mancanza di ridelimitazione". La legge viene applicata ai territori montani delimitati in comunità montane ai sensi dell'art. 28 della legge 142 del 1990, ma in assenza della ridelimitazione delle comunità montane, per comuni montani si intendono quelli interamente montani classificati tali ai sensi della legge n.1102 del 1971.

Nel 1994 fu istituita la cosiddetta "legge quadro" n.97/1994. La legge quadro, dacché la sua inequivocabile importanza, considera la montagna nella sua globalità come oggetto di tutela sotto il profilo non solo territoriale ma anche economico, sociale e culturale. Per tanto è necessario prevedere un ruolo di tutti i livelli di governo del sistema, da quello locale (per il principio di sussidiarietà) a quello regionale, nazionale ed anche comunitario. Le innovazioni introdotte dalla legge 97/94 sono diverse, ma tra tutte, visto il nostro interesse specifico, spicca l'ultima ossia un'"apposita tutela dei prodotti tipici e facoltà, per le produzioni IGP e DOP, di aggiungere anche la menzione di "prodotto nella montagna italiana".

Le principali innovazioni introdotte vengono riportate di seguito:

- Interventi di compensazione;
- Interventi destinati a migliorare la qualità della vita delle popolazioni residenti, prevedendo anche il decentramento della Pubblica Amministrazione e la riorganizzazione degli uffici e dei servizi dello Stato;
- Interventi a favore dei piccoli commercianti, la cui attività in territorio montano può essere considerata come vera attività di servizio;
- Azioni volte a curare la patologia fondiaria;
- Delega, alle Comunità montane, della gestione del patrimonio forestale, con esercizio associato;
- Potenziamento della pluriattività degli agricoltori verso un servizio di tipo ambientale, con la possibilità, per i coltivatori diretti, di svolgere anche attività non prettamente agricole su fondi da loro non goduti, relativi alla sistemazione e manutenzione del territorio montano;
- Possibilità di assunzione di personale a tempo parziale, da parte delle aziende agricole;
- Apposita tutela dei prodotti tipici e facoltà, per le produzioni IGP e DOP, di aggiungere anche la menzione di “prodotto nella montagna italiana”.

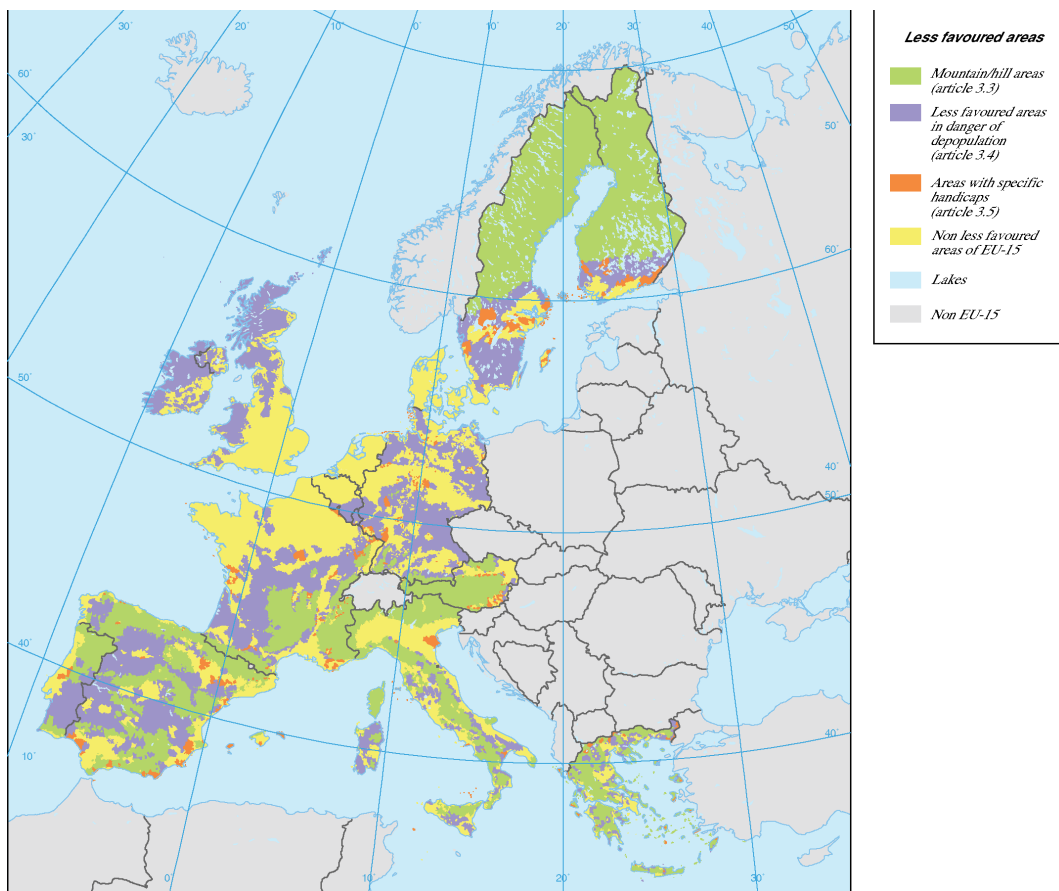
Con la Legge finanziaria del 2008 è stata dichiarata in parte, legittima la disciplina sul riordino delle comunità montane, (art. 2, commi 17 e 18, della Legge 24 dicembre 2007, n. 244) che, per finalità di contenimento della spesa pubblica, chiamava i legislatori regionali ad un’opera di razionalizzazione delle comunità montane.

Dal 2014 tutte le comunità montane sono state soppresse dalle specifiche leggi regionali e trasformate in Unioni montane. Per quanto riguarda la classificazione statistica di montagna, invece, la definizione riprende in parte la legge 991/1952 che prevede la suddivisione di comuni in: “totalmente montani”, “parzialmente montani” e “non montani”, classificazione poi trasmessa all’Istat dall’UNCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani). L’Istat esplica che “per zona di montagna”, ai fini statistici, si intende il territorio caratterizzato dalla presenza di notevoli masse rilevate aventi altitudini, di norma, non inferiori a 600metri



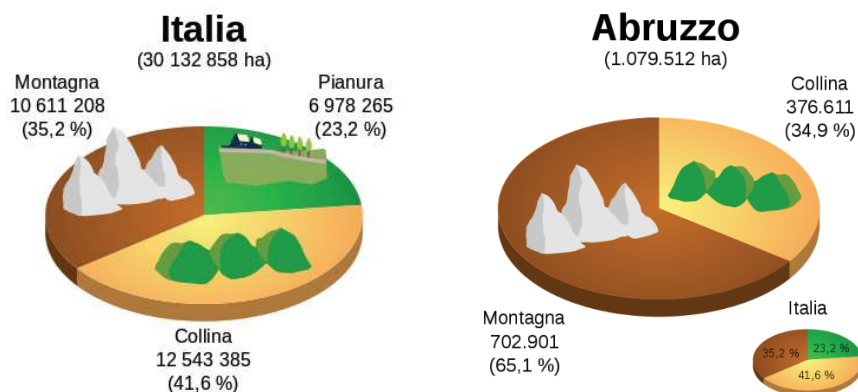
nell' Italia settentrionale e 700 metri nell'Italia centro meridionale e insulare. Gli anzidetti livelli altitudinali sono suscettibili di spostamento in relazione ai limiti inferiori di specifiche zone fitogeografiche nonché in relazione ai limiti superiori delle aree di colture della vite e dell'olivo (Istat 1958)". Nel 2011, i comuni classificati come totalmente montani sono 3.538 (44% del totale) e coprono quasi la metà della superficie territoriale italiana (49%), ma in essi risiede solo il 15% della popolazione; quelli parzialmente montani sono relativamente pochi (8% del totale), e pesano il 13% in termini di superficie e il 19% rispetto alla popolazione residente.

**Figura 1: Zone svantaggiate in Europa**



Fonte: European Environmental Agency, 2009

**Figura 2: Ripartizione zone altimetriche in Italia e in Abruzzo**



Fonte: Wikipedia, 2011

Possiamo affermare con certezza che a partire dal 1948 la montagna assume un ruolo completamente diverso, assumendo con il corso degli anni un valore importante. A prescindere dal significato che la legislazione vuole attribuire alla montagna, il ruolo che essa ha è imprescindibile da qualsiasi definizione. Nel corso degli anni si è assistito ad un graduale abbandono e al conseguente disuso dei territori nelle zone montane, questo fenomeno è riconducibile a fattori storici o economici, dettati dall'evoluzione del mercato che ha costretto le attività a trasferirsi altrove e sono state soggette quindi a dismissione. Di fatto, oltre a preservare la biodiversità, ad offrire una maggiore qualità della vita, al minor inquinamento e la possibilità di avere prodotti naturali a Km 0, la montagna crea un legame con la qualità dei prodotti che vi nascono e le politiche messe in atto dalle istituzioni sono mirate al recupero dell'identità delle zone montane. Raggiungere questo obiettivo diviene di fatto possibile tramite la piena conoscenza dei territori, la valorizzazione delle tradizioni locali, degli antichi mestieri, il semplice tramandare la memoria storica di vecchie attività produttive e la promozione di produzioni agricole tipiche, rappresentano il punto di forza del sostenimento dell'economia montana.

## Capitolo 2

### L'AGRICOLTURA MONTANA: UN'ANALISI INTERCENSUARIA

Da sempre in Italia l'agricoltura svolge un compito fondamentale per l'economia delle aree montane essenziale per la corretta gestione del territorio, la conservazione della biodiversità, il contrasto all'abbandono e l'economia locale. In Italia quasi la metà della superficie totale è coperta da montagne che oltre a far fronte a difficili condizioni climatiche, come le basse temperature deve fare i conti con il breve periodo vegetativo a disposizione. Sulla base dei dati Istat nel 2010 il numero di aziende in zone montane rappresenta il 60% del totale delle aziende nazionali. Queste aziende, principalmente, sono a conduzione familiare, e per molto tempo la montagna ha rappresentato una forma di sviluppo sostenibile con la perfetta sintonia tra uomo e natura. Le aree montane presentano una densità abitativa molto bassa (meno di 60 abitanti per km<sup>2</sup>) e negli anni si è assistito a fenomeni di spopolamento e di abbandono delle attività agricole. Dai dati raccolti negli ultimi due censimenti ISTAT (2001 e 2011) si evidenzia un decremento sia dei residenti, sia delle superfici agricole (-17%), che del numero di aziende (-20%). Questo andamento negativo si ripercuote sia sulla sfera economica e sociale del territorio, ma soprattutto si creano dei problemi territoriali, come dissesto idrogeologico o perdita di paesaggio tradizionale. Normalmente le zone di montagna si distinguono dalle altre per fattori molto specifici, tutte le attività anche se molto diversificate si integrano tra loro.

I territori montani hanno una fragilità in termini produttivi per via degli svantaggi naturali permanenti ma anche svantaggi in termini di equilibrio demografico. Il fattore chiave per la risoluzione di questi problemi potrebbe essere una corretta gestione delle politiche economiche ed ambientali, fatte di investimenti e di tutela del territorio, che migliorerebbe l'accesso degli agricoltori alle risorse e aumenterebbe la loro capacità di generare reddito. Quando si pensa alle politiche economico-ambientali in montagna si fa riferimento immediatamente all'agricoltura che da sempre svolge un ruolo primario essenziale non solo per il sostentamento ma anche di presidio del territorio. Consideriamo ad esempio l'allevamento su sistema pascolivo che è l'unico sistema produttivo che garantisce la piena sostenibilità. Il rilancio dell'agricoltura e delle sue produzioni tipiche potrebbe arginare l'inesorabile fenomeno sociale dello spopolamento attraverso il richiamo delle giovani generazioni stimolate anche da nuove

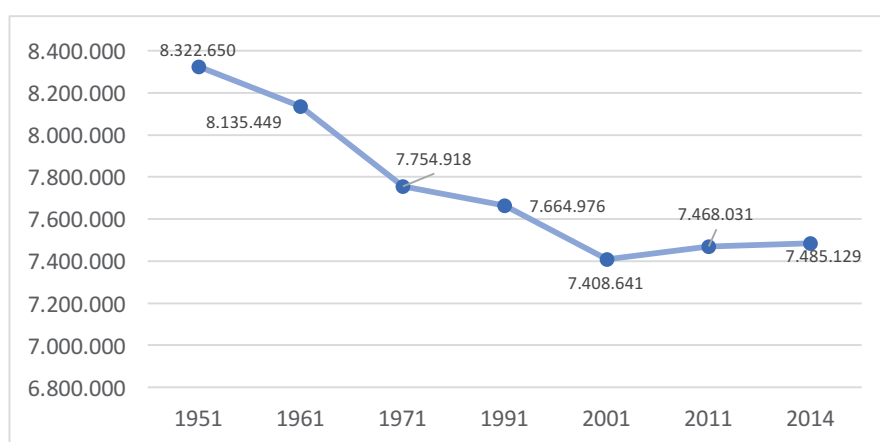
dinamiche di mercato e da una migliore consapevolezza dei consumatori che oggi desidera prima di tutto salubrità e rispetto ambientale. In questo contesto, i prodotti dell'agricoltura di montagna che si contraddistinguono da sempre per la qualità derivata dalla produzione in piccola scala disegnano un fattore di rilevante importanza per la produzione, la cura e la tutela dell'ambiente e del paesaggio anche a fini turistici. Il punto debole dell'agricoltura montana è quello di non riuscire sempre a fronteggiare le condizioni di concorrenza, per la cosiddetta marginalità ovvero costi di produzione molto più elevati rispetto alla pianura, limiti naturali anche climatici che rendono le stagioni primaverili-estive molto corte rispetto agli altri contesti e di conseguenza prezzi dei prodotti difficilmente competitivi sul mercato.

### *2.1 Analisi Socio-economica della Montagna italiana*

La montagna rappresenta da sempre un'area problema che presenta, cioè, innumerevoli svantaggi creando un territorio antagonistico per l'uomo. Valutando la montagna dal punto di vista economico questa affermazione potrebbe risultare vera, poiché la crescita economica, ad eccezione di alcune zone molto ridotte, ha tralasciato la montagna, che di conseguenza ha subito anche un generale depauperamento demografico.

La misura quantitativa dello spopolamento montano costituisce la spia di un disagio e di problemi vivi nel territorio. Nel grafico 1, possiamo vedere come dal 1951 fino al 2001 la popolazione presente nelle zone montane sia diminuita del 10,98%. Mentre tra il 2001 e il 2014 si è registrata una variazione positiva, con un aumento del 1,03% della popolazione.

**Grafico 1: Popolazione residente in zone montane in Italia**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

Tra i paesi Europei, il tasso di natalità nei comuni montani italiani è uno dei più bassi. Come possiamo vedere nella tabella 2, a livello nazionale è mediamente pari a 9,27 nati per 1000 abitanti, che al primo gennaio 2011 registra un dato inferiore rispetto a quello di 10 anni prima (9,53). Per i comuni montani questo valore è ancora più basso, e scende a 8,55 nati per 1000 abitanti, rispetto al valore di 8,95 rilevato ad inizio periodo.

**Tabella 2: Indice di natalità per i comuni montani e non montani in Italia**

	<b>COMUNI MONTANI</b>	<b>COMUNI NON MONTANI</b>	<b>ITALIA</b>
<b>2001</b>	8,95	9,64	9,53
<b>2011</b>	9,64	9,4	9,27

*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2011*

Altro dato da prendere in considerazione è il processo di invecchiamento, che nella montagna italiana, risulta avanzatissimo, fattore che si ripercuote sullo sviluppo delle collettività. La popolazione che vive nei comuni montani è mediamente più anziana della popolazione italiana complessiva.

**Tabella 3: Indice di invecchiamento nei comuni montani e non montani in Italia**

	<b>COMUNI MONTANI</b>	<b>COMUNI NON MONTANI</b>	<b>ITALIA</b>
<b>2001</b>	20,3%	18,1%	18,4%
<b>2011</b>	21,7%	20,0%	20,3%

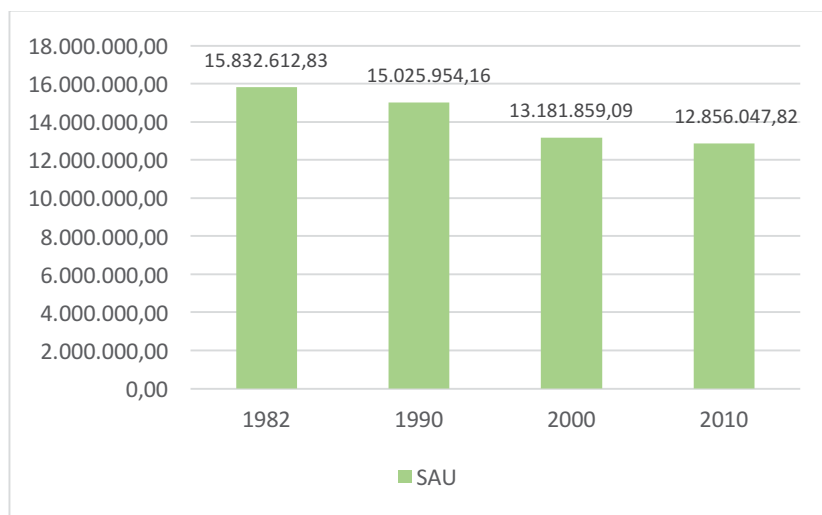
*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2011*

Nella tabella 3 possiamo vedere come il 21,7% nel 2011 sia rappresentato da cittadini che hanno più di 65 anni, rispetto al 20% dei comuni non montani e del 20,3% a livello nazionale. Rispetto al decennio precedente i dati sono in forte crescita, e se da un lato questi potrebbero essere interpretati come indice di benessere e di qualità della vita nelle zone montane, dall'altro rappresenta un problema per il quasi inesistente ricambio generazionale.

### 2.1.1 L'agricoltura montana in Italia

Esistono diverse aree montane in Italia con esigenze, problematiche e vocazionalità diverse. Nonostante l'agricoltura sia sempre stata alla base dell'economia italiana, la situazione attuale non è delle migliori. Infatti negli ultimi anni la montagna rappresenta un limite per i suoi abitanti e di conseguenza si assiste ad una contrazione dell'agricoltura montana. Tramite i dati dei censimenti dell'agricoltura è possibile quantificare la regressione del settore agricolo. Prima di procedere all'analisi vera e propria è necessario definire il concetto di SAU, che sta ad indicare la superficie agricola utilizzata e rappresenta la superficie agricola utilizzata per realizzare le coltivazioni di tipo agricolo, escluse quindi le coltivazioni per arboricoltura da legno (pioppeti, noceti, specie forestali, ecc.) e le superfici a bosco naturale (latifoglie, conifere, macchia mediterranea). Dal computo della SAU sono escluse le superfici delle colture intercalari e quelle delle colture in atto (non ancora realizzate). La SAU comprende invece la superficie delle piantagioni agricole in fase di impianto. Dal grafico 2 possiamo notare che nel corso degli anni la superficie agricola utilizzata in Italia è andata via via diminuendo, fino ad arrivare a 12.856.047 ha nel 2010 con una riduzione del 18% rispetto al 1982.

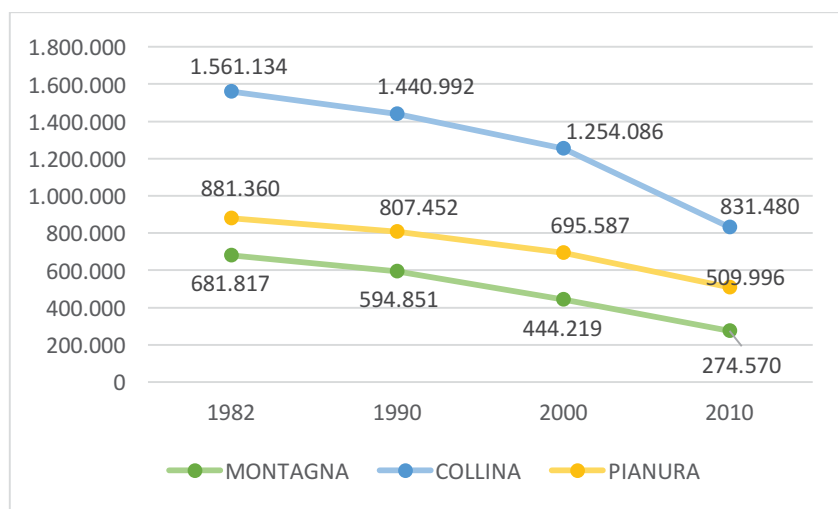
**Grafico 2: Variazione SAU in Italia**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

Volendo fare un'analisi del numero di aziende che occupano la superficie italiana possiamo notare come queste diminuiscano del 40% nelle zone pianeggianti, di circa il 47% nelle zone collinari e del 60% nelle zone montane (grafico 3).

**Grafico 3: Variazione numero di aziende per fascia altimetrica**

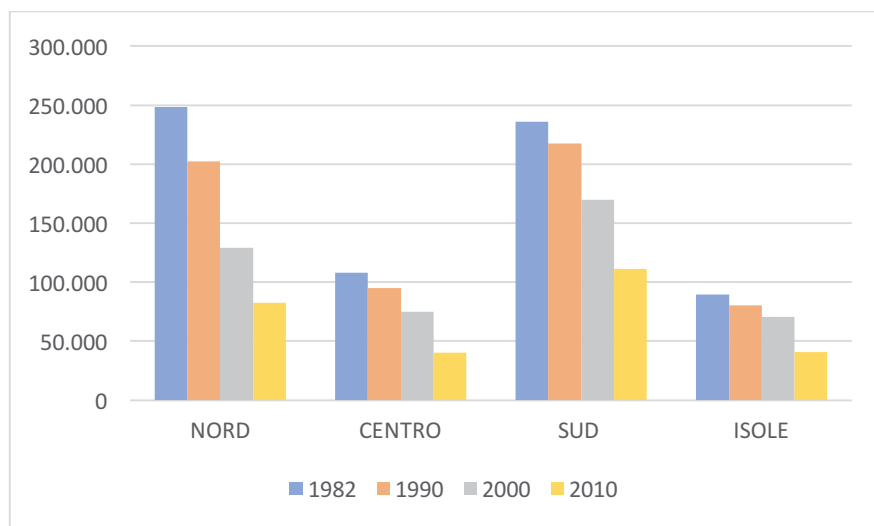


Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

Nello specifico il grafico 4, ci mostra come la diminuzione del numero di aziende sia più accentuata nel nord Italia rispetto al sud e alle isole.

Infatti si ha una diminuzione pari al 67% nel nord Italia, del 63% nel centro e del 53% nel sud e nelle isole.

**Grafico 4: Variazione del numero di aziende in zone montane tra Nord, Centro e Isole**



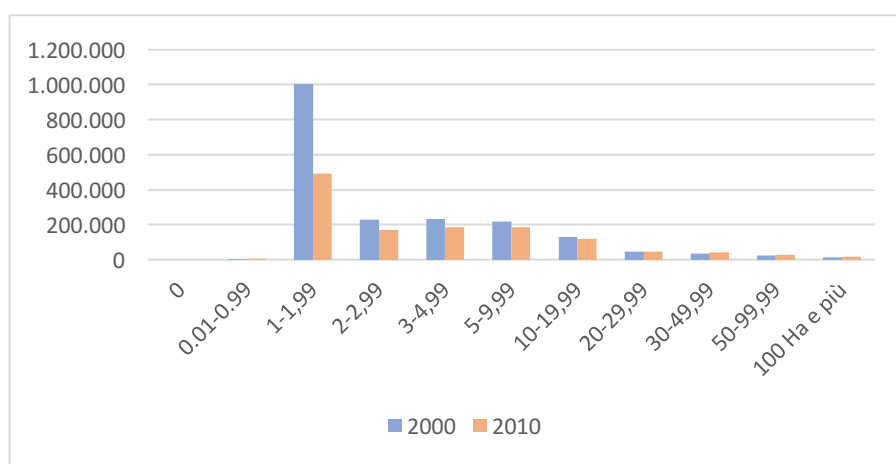
Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

Negli ultimi dieci anni abbiamo avuto una diminuzione delle aziende di medie e piccole dimensioni (superficie minore di 30 ettari), mentre quelle con una superficie superiore ai 30 ettari di SAU sono in aumento. In particolare, nel grafico 5, possiamo notare come le aziende con meno di 2 ettari subiscano una diminuzione del 44% rispetto al 61% al 2000.

Nel 2010 le aziende con una superficie compresa tra i 2 e i 9,9 ettari rappresentano il 34% delle aziende italiane in confronto al 28% del 2000. Nel 2000 le aziende con SAU compresa tra 10 e 29,9 ettari rappresentavano il 7%, mentre nel 2010 rappresentavano il 10% delle aziende italiane.

Le aziende con 30 ettari e oltre aumentano nel 2010, e rappresentano il 5% delle aziende italiane, mentre nel 2000 erano pari al 3%.

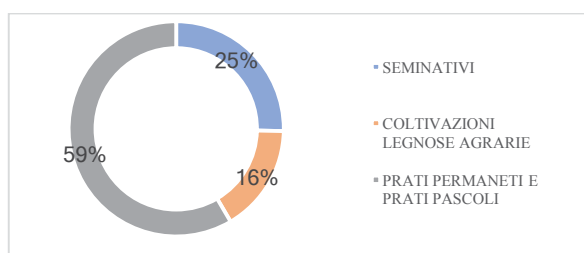
**Grafico 5: Variazione numero di aziende per classe di superficie**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

La maggior parte di questa superficie è destinata (Grafico 6) a prati permanenti e pascoli (59%) notevole importanza riveste anche la coltivazione di seminativi (25%), seguite dalle coltivazioni legnose agrarie (16%).

**Grafico 6: Ripartizione colturale in zone di montagna in Italia nel 2010 (Ha)**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010



Nella montagna italiana è fortemente presente il settore zootecnico che si è sviluppata in montagna nei secoli scorsi proprio perché la pianura rappresentava un ambiente meno abitabile, poiché presentava un territorio molto paludoso e con molti boschi. La zootecnia, riveste ancora un settore di notevole importanza in primo luogo perché è strettamente legato al territorio per via della produzione di foraggi che possono essere somministrati anche nel pascolo estivo, e che appunto prodotti nei fondivalle delle zone montane creano un reddito per gli agricoltori.

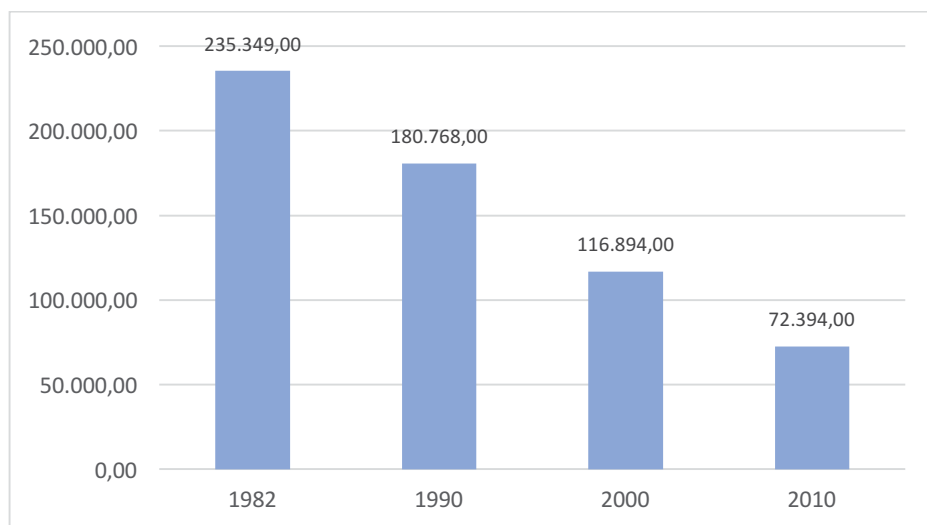
In secondo luogo vi è la trasformazione dove i prodotti per le loro caratteristiche intrinseche o regole imposte da disciplinari di produzione possono essere prodotti esclusivamente in montagna.

Le difficoltà sono legate principalmente all'aspetto economico, i costi di produzione sono più elevati rispetto alla pianura, molti alimenti devono essere portati da al di fuori delle aree montane perché non possono essere prodotti in montagna, i costi di trasporto quindi sono più elevati, e nel caso specifico delle alpi l'uso degli alpeggi estivi è una complicazione economica ancora più forte che spesso rende poco fruibile l'alpeggio estivo. Quindi negli anni sessanta e settanta si è passati da una fase di sovra sfruttamento degli alpeggi estivi ad una fase di abbandono di questi alpeggi, e questa è un delle principali difficoltà dei nostri giorni per il mantenimento della zootecnia in montagna, soprattutto quella da latte che appunto serve per la produzione di formaggi.

Altre difficoltà attuali, riconducibili anche queste al lato economico sono gli elevati costi di produzione sia fissi che variabili legati alle dimensioni delle aziende, perché in montagna ci sono prevalentemente aziende piccole o medio piccole con costi maggiori rispetto alle aziende più grandi e molto spesso condotte da allevatori con un'età avanzata e spesso senza ricambio generazionale (Tamburini 2015).

Osservando l'andamento del numero di aziende agricole con allevamento presenti nelle zone montane, è possibile confermare a pieno l'analisi descritta precedentemente. Infatti possiamo constatare che dal 1982 al 2010 c'è stato un decremento di aziende agricole con allevamenti in montagna del 69% (Grafico 7).

**Grafico 7: Numero di aziende con allevamenti in zone di montagne**



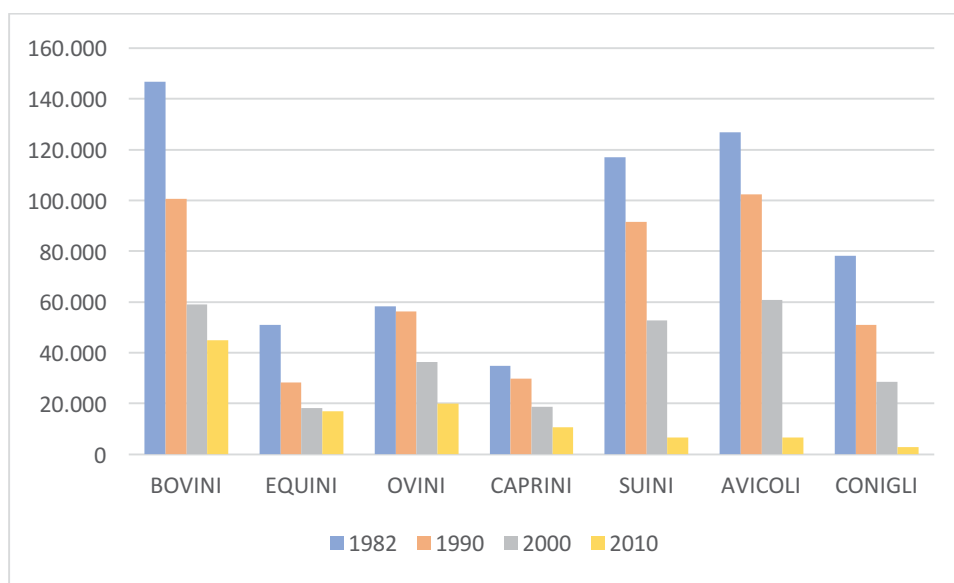
*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010*

Le aziende zootecniche montane sono molto più piccole in termini di numero di capi rispetto alle corrispondenti aziende poste in collina e in pianura. Di conseguenza nel tempo sono variati il numero di capi bovini, per zona altimetrica e classe di superficie aziendale totale. Emblematico è il numero di capi bovini presenti in una azienda montana senza superficie aziendale, infatti in Italia in questa classe di superficie sono presenti quasi lo stesso numero di bovini rispetto alla somma del numero di capi tra collina e pianura. Ma la vera differenza, anche in termini di successive produzioni, la possiamo riscontrare con certezza nelle grandi superfici, infatti in superfici maggiori di 50 ettari il numero di bovini aumenta in modo quasi esponenziale tra montagna e pianura.

L'economia delle aree montane ha sempre avuto come cardine l'agricoltura e più precisamente l'allevamento ha rivestito e riveste un ruolo fondamentale per il mantenimento del reddito dell'agricoltore.

Ma non tutte le specie possono essere allevate in montagna o è conveniente allevarle in montagna. Il Grafico 8 indica che il maggior numero di aziende zootecniche in montagna alleva bovini (41%).

**Grafico 8: Variazione numero di aziende zootecniche per tipologia di allevamento nella montagna italiana**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

### 2.1.2 Analisi socio-economica dell'Abruzzo

Le aree interne e montane italiane si stanno spopolando: infatti la dimensione della montagna connota sostanzialmente la realtà sociale ed economica. Questa tendenza, va avanti da oltre mezzo secolo (e in alcune aree alpine da oltre un secolo), ha fatto sì che i territori montani, che costituiscono quasi i tre quinti della superficie nazionale, ospitino oggi soltanto un quinto della popolazione italiana.

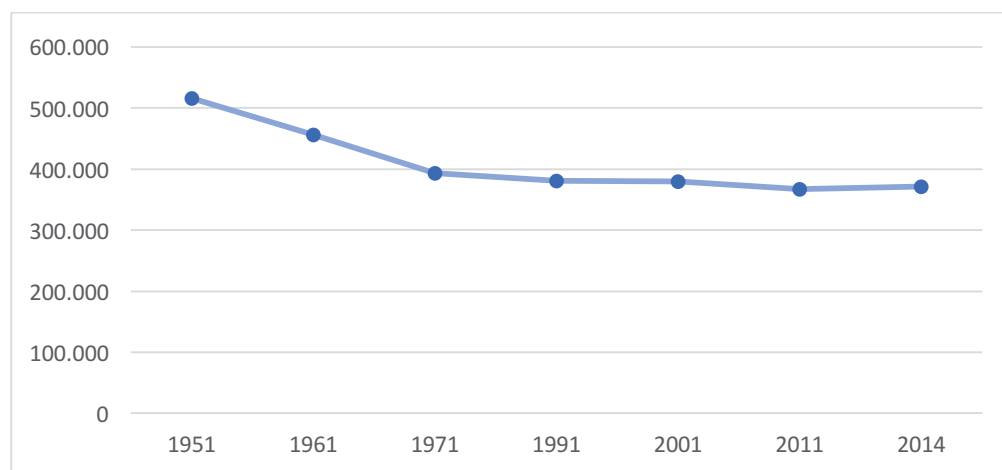
Questo processo potrebbe sembrare naturale e inevitabile viste le migliori opportunità offerte dalle aree urbanizzate e metropolitane ma il problema fondamentale è che questo fenomeno porta con sé conseguenze economiche, ambientali e sociali importanti. L'abbandono di queste aree, significa indebolire le attività economiche come l'agricoltura, l'allevamento e il turismo e allo stesso tempo espone il territorio a rischi ambientali (incendi, dissesti idrogeologici, incuria del paesaggio) che si ripercuotono sull'intera collettività. Dal punto di vista sociale rende più costosi alcuni servizi essenziali per i cittadini, dai trasporti alle comunicazioni, dai servizi sanitari a quelli scolastici. Inoltre assistiamo a una concentrazione sempre più spinta nelle grandi città, con tutto ciò che ne consegue in termini di qualità della vita e dell'ambiente. Anche se la Politica Agricola Comune (PAC) si occupa da tempo di questo problema, impiegando misure volte a sostenere l'agricoltura di questi territori i risultati ottenuti, non sono stati in grado di rallentare l'esodo e di rilanciare l'agricoltura delle montagne.

Si potrebbe invertire la tendenza, ma è necessario recuperare prima di tutto la funzione produttiva dell'agricoltura di montagna anche attraverso un'adeguata valorizzazione dei prodotti.

Bisognerebbe intervenire anche sotto il profilo sociale, introducendo un approccio culturale in grado di restituire appetibilità alla montagna. Gli svantaggi delle zone montane sono principalmente infrastrutturali e non naturali, dovuti essenzialmente a mancati investimenti.

La politica dovrebbe creare le condizioni affinché le persone restino e tornino a vivere nelle aree montane, a cominciare dai giovani. Avere una distribuzione della popolazione più equilibrata porterebbe enormi benefici a tutti, non solo a chi è rimasto, quasi eroicamente, ad abitare i luoghi più spopolati. Nell'arco degli ultimi dieci anni la popolazione italiana mostra una crescita diffusa su tutto il territorio nazionale, pur registrando un ritmo di sviluppo generalmente inferiore nelle zone montane. Lo spopolamento delle zone interne, che ha caratterizzato la seconda metà del secolo scorso, sembra infatti essersi arrestato e la tendenza negativa in alcuni casi si è invertita. Nel caso specifico dell'Abruzzo però, quella tendenza positiva registrata a livello nazionale non si è verificata. Infatti possiamo vedere come dal 1951 al 2014 la popolazione nelle aree montane sia diminuita del 28% (grafico 9).

**Grafico 9: Popolazione residente nelle zone montane in Abruzzo**



*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010*

Volendo analizzare ora il tasso di natalità dell'Abruzzo, questo ci permetterà di vedere quanto la comunità intende investire nel proprio futuro, possiamo notare come nei comuni montani nonostante dal 2001 al 2011 ci sia stato un aumento quasi del 4%, rispetto al tasso di natalità per i comuni non montani rimane comunque un dato inferiore del 11% (tabella 4).

**Tabella 4: Tasso di natalità delle zone montane e non montane dell'Abruzzo**

	<b>COMUNI MONTANI</b>	<b>COMUNI NON MONTANI</b>
<b>2001</b>	7,74	8,93
<b>2011</b>	8,02	8,97

*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2011*

Dai dati della tabella 5, possiamo vedere invece come nei comuni montani dal 2001 al 2011 l'indice di invecchiamento sia diminuito, anche se solo dell'1 %. Al contrario per i comuni non montani vi è un aumento del 7%.

**Tabella 5: Indice di invecchiamento dei comuni montani e non montani dell'Abruzzo**

	<b>COMUNI MONTANI</b>	<b>COMUNI NON MONTANI</b>
<b>2001</b>	23,8%	19,0%
<b>2011</b>	23,4%	20,5%

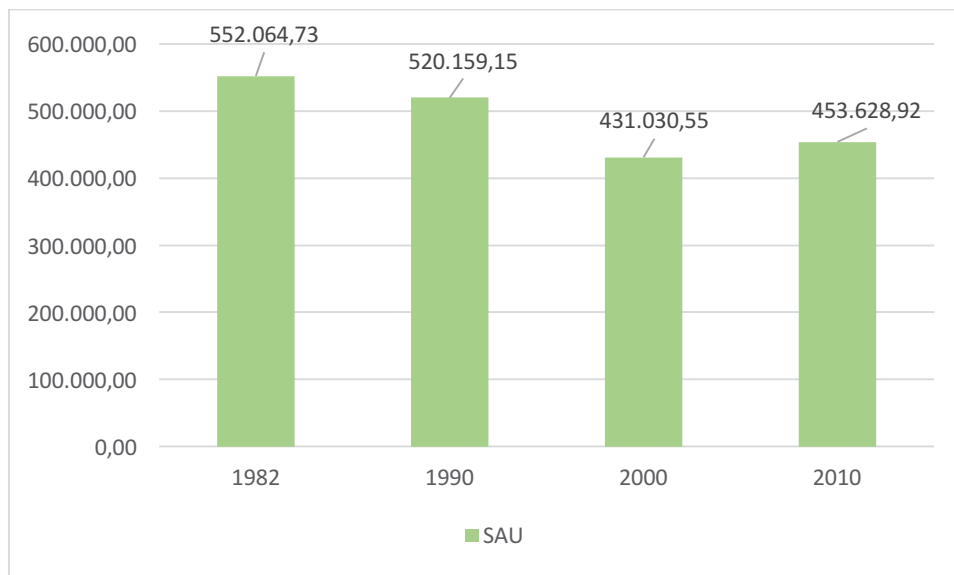
*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2011*

### 2.1.3 L'agricoltura montana in Abruzzo

Il primo motore dell'economia abruzzese è la terra. Fino alle grandi guerre l'economia era basata sull'attività agro-silvo-pastorali. Infatti l'economia di queste aree si basava principalmente sulla cerealicoltura, che veniva praticata in modo estensivo su vaste superfici con delle rese unitarie basse, e sull'allevamento ovino caratterizzato dalla transumanza. In Abruzzo e in Molise questa attività coinvolgeva migliaia di persone e vincolava al pascolo grandissime estensioni, non solo sui monti ma su tutti i percorsi di transito, i tratturi, ossia "strade d'erba" larghe anche centinaia di metri (Symbola 2018). La transumanza consisteva nel trasportare gli animali dai monti abruzzesi e molisani, ai ricchi pascoli del Tavoliere e del Gargano. Questa pratica fu interrotta da Giuseppe Bonaparte, nel '800 circa, che volle trasformare i tratturi in terreni coltivabili. Si sono specializzati anche distretti industriali specializzati nella produzione di beni di consumo (abbigliamento, calzature, arredamenti) e polifunzionali (industrie meccaniche, alimentari e dei materiali di costruzione). Quindi non solo agroalimentare e manifattura, ma anche economia di servizi commerciali e turistici. La nascita del turismo si deve alla crescita della consapevolezza dell'importanza dei beni naturali, culturali e paesaggistici. Un ruolo fondamentale è svolto senz'altro dalla nascita e la diffusione dei parchi e delle aree protette come il Parco nazionale d'Abruzzo, uno tra i parchi più antichi esistenti. In Abruzzo la variazione della SAU fino al 2000 con una diminuzione dal 1982 di circa il 21%.

Successivamente l'andamento si è invertito c'è stato un aumento del 6% nell'arco di dieci anni (grafico 10).

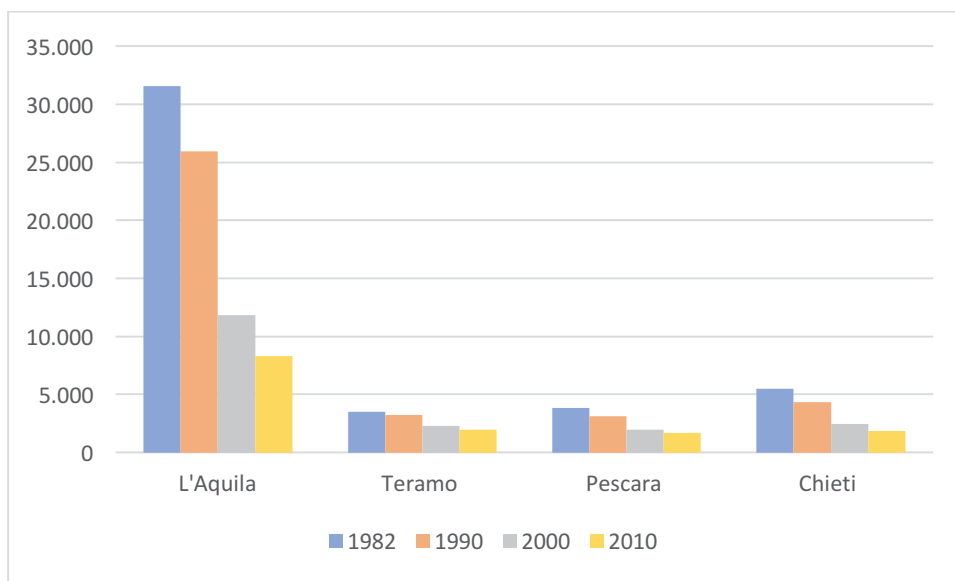
**Grafico 10: Variazione SAU in Abruzzo**



*Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010*

Nel grafico 11 possiamo osservare la variazione del numero di aziende nelle zone montane per le quattro province abruzzesi. Dal 1982 al 2010 le aziende che hanno subito una notevole contrazione sono quelle della provincia dell'Aquila con una diminuzione del 73,73%, mentre quelle della provincia di Teramo diminuiscono del 43,79% e il numero di aziende per la provincia di Chieti e Pescara si ha rispettivamente una diminuzione del 65,99% e del 55,73%.

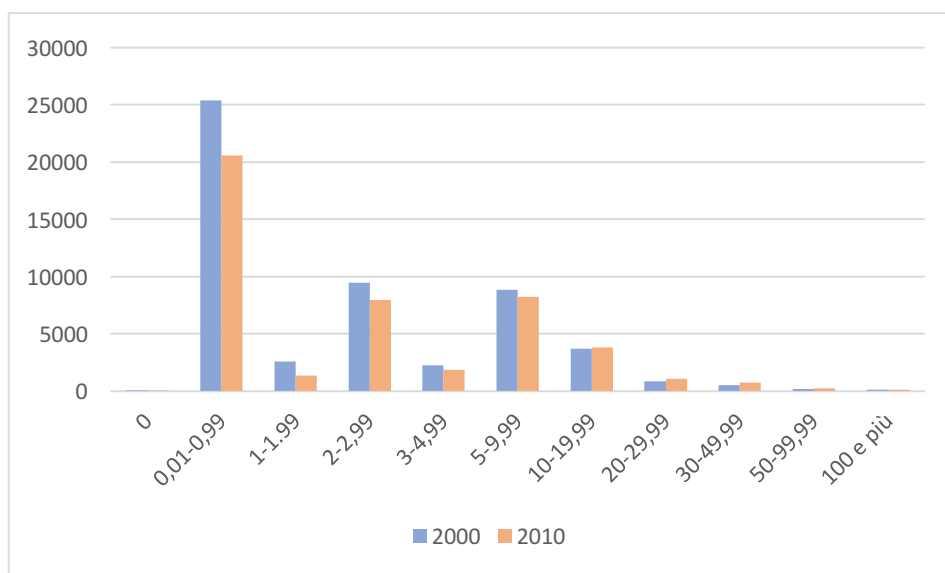
**Grafico 11: Variazione del numero di aziende in zone montane divise per provincia**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

Nello specifico, le aziende scomparse dalle province abruzzesi sono quelle con una SAU compresa tra 2 e 9,9 ettari diminuendo del 48%. Le aziende con SAU compresa tra 10 e 29,9 ettari diminuiscono del 2% mentre le aziende agricole con una SAU maggiore di 30 ettari c'è stato un aumento del 45% (grafico 12).

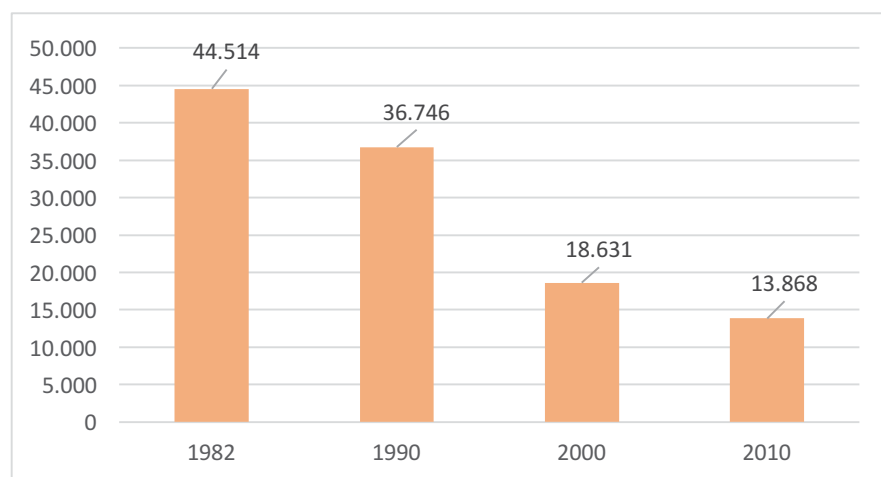
**Grafico 12: Variazione del numero di aziende in montagna per classe di superficie**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

È importante analizzare anche il numero di aziende con coltivazioni nelle zone montane in Abruzzo che nel corso di 28 anni hanno subito una contrazione importante. Infatti si è verificata una diminuzione del 69% (grafico 13).

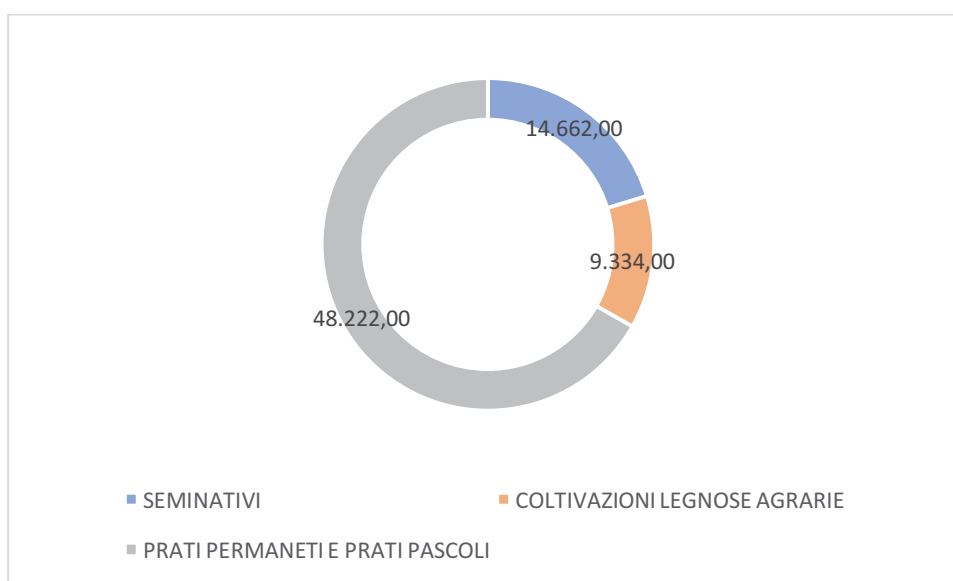
**Grafico 13: Variazione numero di aziende con coltivazioni nelle zone montane in Abruzzo**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

La maggior parte della superficie agricola utilizzata in Abruzzo nel 2010 è occupata dai prati pascoli e prati permanenti con una superficie di 48.222 ha, a seguire vi sono i seminativi con 14.662 ha e in fine le coltivazioni legnose agrarie con 9.334 (grafico 14).

**Grafico 14: Ripartizione colturale nelle zone montane in Abruzzo**

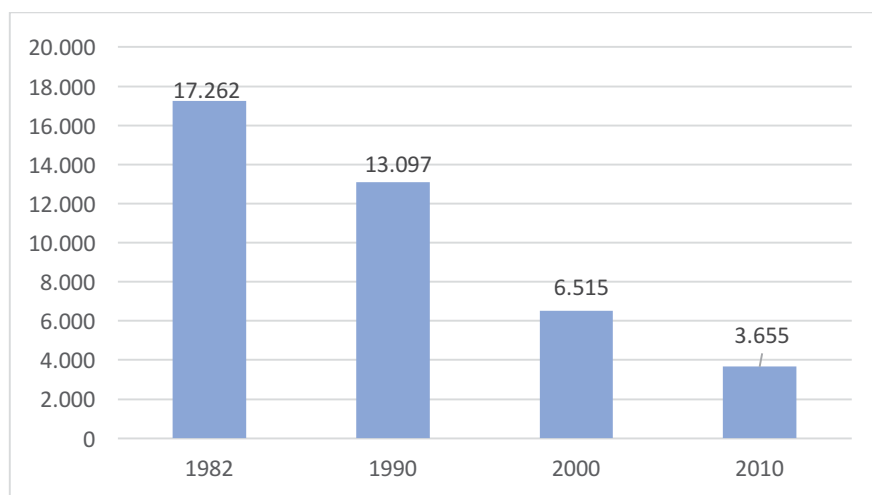


Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010



Come il numero di aziende con coltivazioni anche il numero di aziende con allevamenti zootecnici hanno subito una grave e drastica riduzione. Infatti nel grafico 15 possiamo notare come dal 1982 al 2010 si è passati da 17.262 aziende ad appena 3.655 con una riduzione pari al 78.82%.

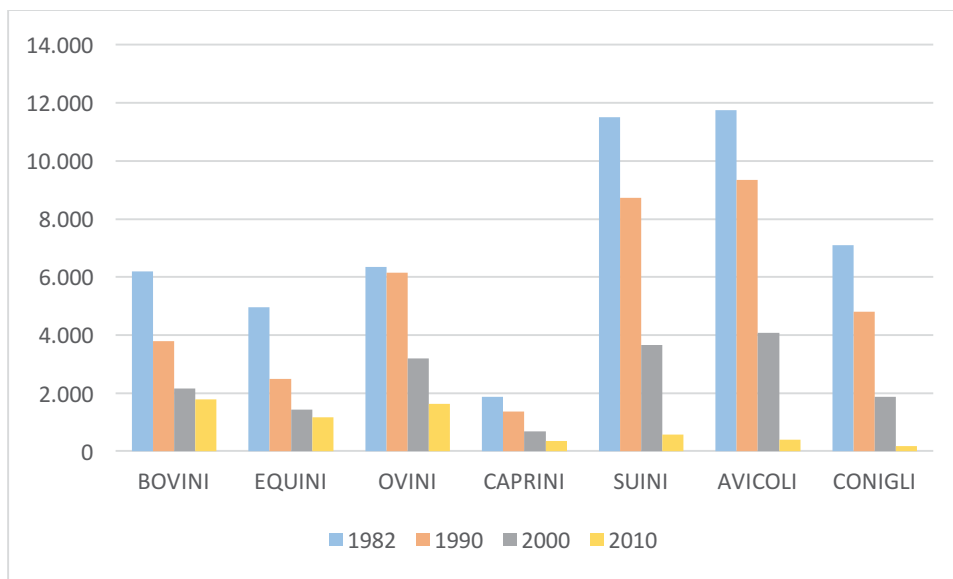
**Grafico 15: Numero di aziende con allevamento in zone montane in Abruzzo**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

Queste aziende nelle zone montane dell'Abruzzo allevano principalmente suini e avicoli, come possiamo osservare dal grafico 16.

**Grafico 16: Numero di aziende zootecniche per tipologia di allevamento nella montagna abruzzese**



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, 2010

### Capitolo 3

## IL QUADRO LEGISLATIVO SULL'INDICAZIONE FACOLTATIVA DI QUALITÀ "PRODOTTO DI MONTAGNA"

Per quanto riguarda l'Unione europea, la montagna non è mai stata oggetto di una politica comunitaria specifica, ma nella Politica Agricola Comune (Pac), già a partire dal Trattato di Roma (1957), la montagna viene a più riprese menzionata tra i "territori svantaggiati" con "*handicap* naturali permanenti". Più recentemente essa entra nelle politiche di coesione territoriale, un concetto che la Commissione Europea, nel Terzo rapporto sulla coesione (2004), aveva fatto corrispondere al principio in base al quale i cittadini dell'Ue devono avere le stesse opportunità di vita e di accesso ai servizi essenziali indipendentemente da dove abitano. Conseguentemente il Trattato di Lisbona nell'art. 158, raccomanda una "particolare attenzione" per alcuni tipi di aree, tra cui quelle "che soffrono di gravi e permanenti *handicap* naturali o demografici" e tra queste vengono appunto menzionate le "regioni montane". Le aree montane rappresentano una importante opportunità per ottenere uno sviluppo sostenibile, che da un lato prevede la qualità della vita e dall'altro comporta la diversificazione dei prodotti alimentari con caratteristiche specifiche, legate alla qualità degli ambienti montani e alle loro tecniche di produzione. L'agricoltura nelle aree montane è molto diversa da quella delle aree collinari e pianeggianti poiché questa subisce gravi ripercussioni dovute ad alcune caratteristiche climatiche e territoriali permanenti come per esempio la scarsa disponibilità di risorse ambientali (suolo, acqua, clima) sebbene le tecnologie abbiano consentito di superare almeno in parte questi vincoli naturali rimane ancora una parte dei sistemi agricoli legata a quelli del territorio. Ne consegue una minore produttività del lavoro e del terreno oltre che la minore possibilità di scelta dei settori produttivi in cui gli agricoltori possono investire. In oltre, dimensioni delle aziende agricole nelle zone montane sono nettamente minori rispetto a quelle che troviamo nelle pianure o collinari. Partendo da questi importanti limiti, l'Unione Europea prende spunto per rilanciare l'agricoltura montana e tenta di trasformare i limiti in opportunità introducendo una carta non legislativa per i prodotti di montagna a livello europeo. Questo documento è servito a stabilire che i prodotti alimentari di montagna garantiscano tracciabilità, mantenimento della qualità ambientale, biodiversità, patrimonio culturale e paesaggi e riduzione al minimo dei rischi di erosione.

Mantenendo la produzione e la lavorazione del cibo nelle zone di montagna può essere un modo per preservare la sostenibilità di queste aree. Ovvero, tramite opportune certificazioni, legate alle montagne, potrebbe aumentare la competitività del sistema di agricoltura di montagna tradizionale. Di recente, però, è stato approvato un nuovo regolamento sulla qualità (Regolamento UE n. 1151/2012) chiamato “pacchetto qualità” riservando l’uso del termine “Prodotto di montagna” ai prodotti alimentari prodotti e trasformati dalle zone di montagna e la lavorazione avviene all’interno delle zone montane come definito dall’articolo 18 del Regolamento (CE) 1257/99. La qualità per i prodotti agricoli e alimentari, sottolinea l’importanza di regimi di certificazione volontari consolidati sull’origine e sulle indicazioni geografiche e sulle specialità tradizionali (DOP, IGP e TS), ma conferma anche l’importanza dell’origine, in particolare per le zone rurali attraverso l’Atto Delegato UE n. 665/2014 che definisce le condizioni di utilizzo del termine facoltativo di qualità “Prodotto di montagna”.

### *3.1 Regolamento (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari (Pacchetto qualità)*

L’approvazione del decreto per l’utilizzo dell’indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna” segna un fondamentale passo in avanti per la valorizzazione dei prodotti e delle attività degli imprenditori di montagna. Con esso si vuole dare un valore, non solo economico, alle produzioni montane, si vuole garantire l’autenticità dei prodotti alimentari derivati dalla montagna e si vuole contribuire alla sostenibilità della stessa dal punto di vista economico. La qualità e la varietà di produzioni agricole, rappresentano un punto di forza importante per i paesi che fanno parte dell’Unione Europea e queste sono parte integrante del patrimonio culturale e gastronomico. Questo è dovuto agli agricoltori e ai produttori che hanno saputo mantenere le tradizioni tenendo conto anche dell’evoluzione dei nuovi metodi e materiali produttivi. D’altra parte i consumatori richiedono prodotti agricoli o alimentari con caratteristiche specifiche riconoscibili e connesse all’origine geografica.

Per questo, i produttori, hanno bisogno di un modo per comunicare agli acquirenti e ai consumatori le caratteristiche dei propri prodotti e che questi possano essere identificati correttamente sul mercato.

La indicazione facoltativa “Prodotto di montagna” è usata esclusivamente per descrivere i prodotti destinati al consumo umano e quindi sia le materie prime che gli alimenti per animali provengono essenzialmente dalle zone montane e nel caso di prodotti trasformati, anche la trasformazione, la stagionatura e la maturazione hanno luogo in ambienti montani.

L'Unione Europea dopo aver capito l'importanza di valorizzare i prodotti di qualità, introduce un'importante normativa affinché possa indicare la giusta direzione agli stati membri per il raggiungimento di questa nuova politica europea.

Il Regolamento riguardante i regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari in materia di DOP, IGP e STG è il numero 1151 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 21 novembre 2012. È conosciuto come "Pacchetto Qualità" ed ha l'obiettivo di intermediare fra agricoltori e acquirenti comunicando le peculiarità e le modalità di produzione agricola dei loro prodotti, in modo tale da (come precisamente elencato nell'Articolo 1) riuscire a garantire:

- Una concorrenza leale per gli agricoltori e i produttori di prodotti agricoli e alimentari aventi caratteristiche e proprietà che conferiscono valore aggiunto.
- La disponibilità per i consumatori di informazioni attendibili riguardo a tali prodotti.
- Il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale.
- L'integrità del mercato interno (MIPAAFT, 2012).

Il presente Regolamento prevede l'abrogazione dei Regolamenti n. 509/2006 (relativo alle Specialità Tradizionali Garantite) e n. 510/2006 (relativo alla protezione delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche dei prodotti agricoli destinati all'alimentazione umana) che a loro volta avevano abrogato regolamenti sulle produzioni di qualità n. 2081 e 2082 del 1992 (art. 58).

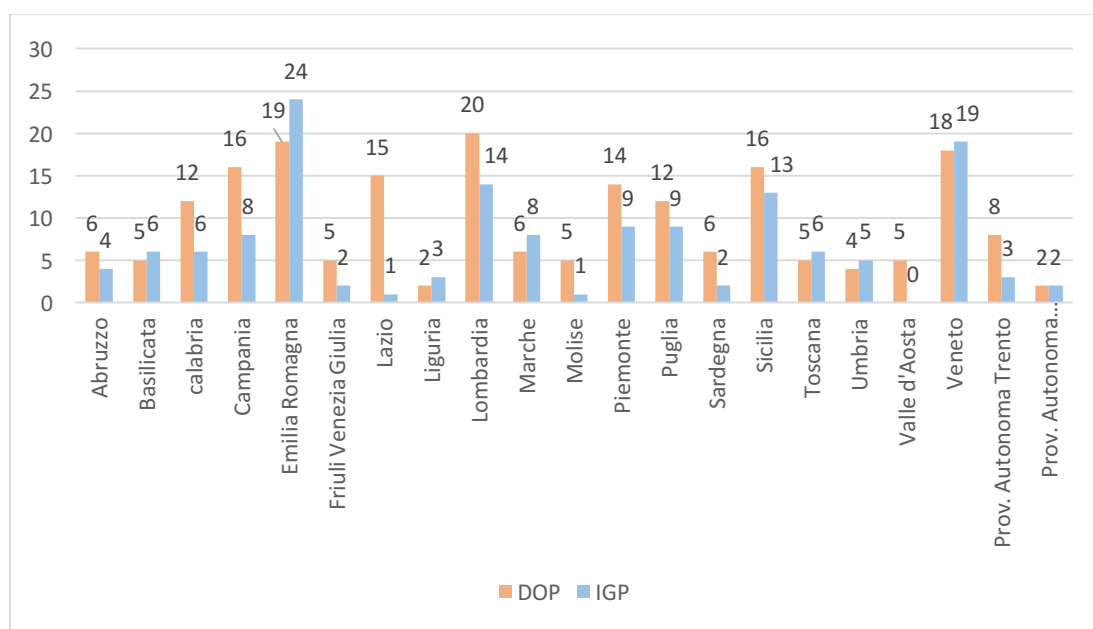
Il concetto di "Denominazione di origine" descrive un prodotto originario di un determinato luogo geografico, prodotto in quella delimitata zona geografica e le sue peculiarità sono perlopiù dovute alla zona di provenienza. All'interno dell'art. 5 l'"indicazione geografica" indica un prodotto originario di un determinato luogo, ma a differenza della denominazione di origine, la produzione si svolge per almeno una fase all'interno della zona geografica delimitata.

Nel "pacchetto qualità" vengono disciplinate in un testo unico le tre indicazioni di qualità Dop, Igp, Stg. Le differenze tra le certificazioni è il diverso legame con il territorio di origine, le Dop presentano un legame con il territorio molto più forte delle Igp in quanto il prodotto ha origine in un determinato luogo, la produzione e la trasformazione avviene in quel luogo e la qualità deriva essenzialmente dalla provenienza geografica. Le Igp invece non hanno la stessa rigidità per quanto riguarda la zona di produzione del prodotto, poiché la produzione si deve svolgere in almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata. Anche se, in realtà, nelle Igp tutti i processi solitamente avvengono comunque nel medesimo territorio. Per questo il legame che questa denominazione ha non è, di fatto, inferiore a quello delle Dop.

Questa normativa permette al produttore una maggiore libertà rispetto all'origine delle materie prime e gli permette, quindi, di gestire quantità maggiori di prodotto adottando tecniche produttive che pur rispettando le tradizioni locali permettano di lavorare elevati volumi. I prodotti certificati come “denominazione di origine protetta” godono di una maggiore considerazione per la loro maggiore specificità.

Da molti anni ormai le aziende possono aderire a queste indicazioni e nel tempo la principale differenza che si è riscontrata è la diversa strategia produttiva e commerciale che i produttori possono sviluppare nei due sistemi di riconoscimento, i prodotti Igp si addicono a produzioni industriali e quindi a mercati più ampi (GDO), mentre i prodotti Dop sono destinati a mercati di prossimità con le opportune eccezioni (Arfini, 2013).

**Grafico 17:Panoramica del numero di D.O.P. e I.G.P. in Italia**



Fonte: ns. elaborazione su dati del portale DOOR. (2020)

Nel regolamento, all'Articolo 19, viene ripreso il concetto di “Specialità Tradizionali Garantite (Stg)”, istituita per salvaguardare i metodi di produzione e le ricette tradizionali, con l'obiettivo di tutelare le particolarità di specifici prodotti ma senza un vincolo di appartenenza territoriale. In questo caso i prodotti devono rispettare uno specifico disciplinare di produzione. Attualmente in Italia sono presenti tre prodotti Stg: la pizza napoletana, la mozzarella, l'Amatriciana tradizionale.

Per quanto riguarda la certificazione qualitativa, le istituzioni europee mediante il seguente regolamento, introducono un'altra innovazione ovvero l'istituzione delle "Indicazioni facoltative di qualità" che permette ai produttori di comunicare nella maniera migliore ai consumatori le caratteristiche dei loro prodotti (art. 27).

Le indicazioni di qualità sono "Prodotto di montagna" e "Prodotto dell'agricoltura delle isole" che devono soddisfare i seguenti requisiti:

- L'indicazione si riferisce ad una caratteristica o una particolare modalità di produzione o di trasformazione agricola riconducibili a determinate zone.
- L'indicazione ha una dimensione europea, cioè la caratteristica che si cerca di evidenziare deve essere per lo più presente in tutto il territorio europeo.
- L'uso dell'indicazione conferisce un valore maggiore al prodotto rispetto a prodotti simili".

Tutte le operazioni concernenti i controlli che servono per verificare il rispetto delle regole imposte dalla normativa, sono a carico degli Stati membri, che a loro volta si adoperano nella designazione di un'autorità competente in materia. Nelle situazioni in cui si dovessero evidenziare delle irregolarità gli Stati devono ricorrere a sanzioni amministrative.

I prodotti che non aderiscono alle indicazioni facoltative di qualità, anche se sono simili o presentano lo stesso nome, devono rispettare tutte le regole della concorrenza leale quindi è vietato indurre in errore i consumatori sfruttando la notorietà dei prodotti certificati.

L'elenco dei prodotti agricoli e alimentari per cui è possibile richiedere le certificazioni descritte (denominazione di origine, indicazioni geografiche e Specialità tradizionali garantite), sono presenti nell'allegato (1) del medesimo regolamento.

**Tabella 6: Prodotti agricoli e alimentari contenuti nell'allegato 1**

<p><u>Denominazioni di origine e indicazioni geografiche:</u> birra, cioccolato e prodotti derivati, prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria, bevande a base di estratti di piante, pasta alimentare, sale, gomme e resine naturali, pasta di mostarda, fieno, oli essenziali, sughero, cocciniglia, fiori e piante ornamentali, cotone, lana, vimini, lino stigliato, cuoio, pellame, piume.</p>	<p><u>Specialità tradizionali garantite:</u> piatti pronti, birra, cioccolato e prodotti derivati, prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria, bevande a base di estratti di piante, pasta alimentare, sale.</p>
--	--

Fonte: ns. elaborazione

*3.2 REGOLAMENTO DELEGATO (UE) N. 665/2014 – completa il regolamento (UE) n.1151/2012 per quanto riguarda le condizioni d’uso dell’indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”*

Per agevolare la comunicazione nel mercato interno, da parte dei produttori, delle caratteristiche o proprietà dei prodotti agricoli che conferiscono allo stesso valore aggiunto l’Unione Europea ha istituito il regolamento n. 1151/2012 introducendo le indicazioni facoltative di qualità. Esso stabilisce le condizioni d’uso dell’indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna» e conferisce alla Commissione il potere di adottare atti delegati recanti deroghe di tali condizioni d’uso in casi debitamente giustificati, anche per tener conto dei vincoli naturali di cui risente la produzione nelle zone di montagna.

Per evitare che i consumatori siano indotti in errore, è opportuno chiarire l’uso del termine «prodotto di montagna» per i prodotti di origine animale.

Il primo regolamento che si occupa esclusivamente del marchio “prodotto di montagna” è il regolamento delegato (UE) n.665/2014 della commissione dell’11 marzo 2014, il testo ha la funzione di completare ed esporre in modo più dettagliato tutte le condizioni d’uso dell’indicazione facoltativa di qualità.

L’articolo 1 chiarisce l’uso del termine prodotto di montagna per i prodotti di origine animale. Per questi prodotti come il latte e le uova le fasi di produzione dovrebbero avvenire nelle zone di montagna, lo stesso dovrebbe avvenire per le carni, ma poiché gli agricoltori spesso acquistano animali giovani, tali animali dovrebbero trascorrere almeno due terzi della loro vita in montagna. La transumanza, compresa la transumanza tra pascoli di montagna e territori non montani, è praticata in molte zone dell’Unione per sfruttare la disponibilità stagionale dei pascoli. Essa garantisce la conservazione dei pascoli in quota che non sono adatti per il pascolo permanente e dei paesaggi tradizionali creati dall’uomo nelle aree montane. La transumanza presenta inoltre benefici ambientali diretti, riducendo ad esempio il rischio di erosione e di valanghe. La deroga che presenta questo articolo con la finalità di favorire la continuazione della pratica della transumanza, è la possibilità di consentire l’applicazione del termine «prodotto di montagna» ai prodotti derivanti da animali transumanti che trascorrono almeno un quarto della loro vita nei pascoli di montagna.

Nell’articolo 2 vengono illustrate le condizioni del “prodotto di montagna” per quanto riguarda la mangimistica. Per assicurare che i mangimi per gli animali di allevamento provengano essenzialmente da zone di montagna è opportuno chiarire che, in linea di massima, almeno metà della loro dieta animale annuale, espressa in percentuale di materia secca, dovrebbe consistere di mangimi provenienti da zone di montagna.

Poiché i mangimi disponibili per i ruminanti nelle zone montane rappresentano oltre la metà della loro dieta annuale, tale percentuale dovrebbe essere più elevata nel loro caso, infatti la percentuale di mangimi per i ruminanti provenienti da al di fuori delle zone di montagna può essere al massimo 40%.

In considerazione dei vincoli naturali e del fatto che i mangimi prodotti in zone di montagna sono principalmente destinati ai ruminanti, la proporzione di mangimi per suini provenienti da tali zone dovrebbe rappresentare meno della metà della dieta annuale degli animali, più precisamente l'unione europea ha indicato la quantità di mangime espresso in percentuale di materia secca, non deve rappresentare più del 75% della dieta annuale degli animali.

La transumanza è possibile applicarla anche sugli alveari (art.3), ma poiché lo zucchero utilizzato nell'alimentazione delle api non proviene solitamente da zone di montagna, le restrizioni relative ai mangimi non dovrebbero applicarsi alle api, quindi lo zucchero può non deve obbligatoriamente provenire da zone di montagna. Il medesimo articolo precisa anche che il termine "prodotto di montagna" può essere applicato ai prodotti dell'apicoltura se le api hanno raccolto il nettare e il polline esclusivamente nelle zone di montagna.

Per i prodotti di origine vegetale, invece, il termine "prodotto di montagna" può essere applicato se le piante sono coltivate nelle zone di montagna (art.4).

Per quanto riguarda gli ingredienti utilizzati nei processi di trasformazione degli alimenti, sono trattati nell'articolo 5 e non devono necessariamente essere prodotti nelle zone di montagna, purché non rappresentino più del 50% del peso totale degli ingredienti.

Questi prodotti sono:

- Prodotti non compresi nell'allegato 1 del trattato,
- Erbe, spezie e zucchero.

L'articolo 6 indica che nelle zone di montagna di alcune parti dell'Unione non vi sono sufficienti impianti di produzione di latte e di prodotti lattiero-caseari ottenuti da latte crudo, di macellazione degli animali e di sezionamento e disossamento delle carcasse, nonché di spremitura dell'olio d'oliva. I vincoli naturali pregiudicano la disponibilità di impianti di trasformazione adeguati nelle zone montane e rendono difficile e poco redditizia la trasformazione. La trasformazione effettuata altrove, in prossimità delle zone di montagna, non altera la natura dei prodotti di tale trasformazione per quanto riguarda la loro provenienza da zone di montagna. Dovrebbe pertanto essere consentito applicare il termine "Prodotto di montagna" a tali prodotti quando sono trasformati al di fuori delle zone di montagna.



Tenuto conto dell'ubicazione degli impianti di trasformazione in alcuni Stati membri e dell'esigenza di soddisfare le aspettative dei consumatori, le operazioni di trasformazione devono avvenire entro un raggio di 30 km.

*3.3 DECRETO 26 LUGLIO 2017 – erogato dal Mipaaf in merito alle disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n.1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n.665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”*

Il governo italiano ha recepito il regolamento europeo mediante il decreto del Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo del 26 luglio 2017.

Questo è il decreto ministeriale con la più recente normativa riportante le disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n.665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità prodotto di montagna.

Il decreto appunto prendendo atto dei regolamenti precedenti e quindi di tutte le norme da loro adottate, elabora un testo unico, formato da otto articoli, con tutte condizioni per poter aderire all' indicazione.

***Tabella 7: Articoli del decreto ministeriale 26 luglio 2017***

<b>ARTICOLO</b>	<b>CONTENUTO</b>
<b>Art. 1</b>	Campo di applicazione e definizioni
<b>Art. 2</b>	Condizioni di utilizzo
<b>Art. 3</b>	Deroghe
<b>Art. 4</b>	Adempimenti degli operatori
<b>Art. 5</b>	Monitoraggio e controlli
<b>Art. 6</b>	Logo
<b>Art. 7</b>	Disposizioni transitorie e finali
<b>Art. 8</b>	Clausole di salvaguardia

*Fonte: ns. elaborazione*

Il primo articolo si occupa di definire tutti gli obiettivi per cui il regolamento è stato redatto come:

- Definire le condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna",
- Definire la concessione della deroga all'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" per operazioni di trasformazione svolte al di fuori della zona di montagna,
- Definire gli adempimenti degli operatori,
- Definire il monitoraggio e i controlli.

Allo stesso tempo vengono redatte le definizioni di:

- Zone di montagna: le aree ubicate nei comuni classificati totalmente montani e parzialmente montani, di cui all'art.32 paragrafo 1 del regolamento (UE) n.1305/2013 nei piani di sviluppo rurale delle rispettive regioni.
- Trasformazione: qualsiasi azione che provoca una modificazione sostanziale del prodotto iniziale, compresi trattamento termico, affumicatura, salagione, stagionatura, maturazione, essiccazione, marinatura, estrazione, estrusione o una combinazione di tali procedimenti.
- Prodotti non trasformati: i prodotti alimentari non sottoposti a trasformazione, compresi prodotti che siano stati divisi separati, sezionati, affettati, disossati, tritati, scuoiati, frantumati, tagliati, puliti, rifilati, decorticati, macinati, refrigerati, congelati, surgelati o scongelati.
- Prodotti trasformati: prodotti alimentari ottenuti dalla trasformazione di prodotti non trasformati. Tali prodotti possono contenere ingredienti necessari alla loro lavorazione o per conferire loro caratteristiche specifiche.

All'interno dell'articolo 2 vengono descritte le condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna". In questo caso vengono riprese tutte le indicazioni presentate nell'regolamento europeo 665/2014, ribadendo che l'indicazione può essere utilizzata unicamente per descrivere i prodotti destinati al consumo umano elencati nell'allegato 1 del Trattato UE per i quali: sia le materie prime che gli alimenti per gli animali provengono essenzialmente da zone di montagna, e nel caso dei prodotti trasformati, anche la trasformazione compresa la stagionatura e la maturazione devono avvenire in zone di montagna.

La prima differenza fondamentale che è possibile constatare nel presente decreto ministeriale è descritto nell'articolo 3. Precisamente l'articolo indica la deroga riguardante i prodotti lattiero caseari, le cui operazioni di trasformazione e produzione del latte possono avvenire in impianti con distanza non superiore a 10 km dal confine amministrativo della zona di montagna, mentre il regolamento europeo stabiliva il limite a 30 km.

Invece le operazioni di macellazione di animali, sezionamento, disossamento delle carcasse e la spremitura dell'olio di oliva rimane la stessa del regolamento 665/2014 (massimo 30 km). L'articolo 4 indica obbligatorietà degli operatori ad adempiere alle prescrizioni previste in tema di rintracciabilità di cui al regolamento (CE) n. 178/2002, in modo da consentire una rintracciabilità dei prodotti di montagna, delle materie prime e dei mangimi destinati ad essere utilizzati nel relativo ciclo di produzione. In più gli operatori che intendono utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", devono trasmettere entro trenta giorni dall'avvio della produzione il modulo di cui all'allegato 1 compilato alla regione.

Sono state inserite, dall'Italia nel proprio decreto, delle norme riguardanti il monitoraggio e i controlli, queste sono descritte nell'articolo 5 il quale esplica che ciascuna regione o provincia autonoma, è tenuta a trasmettere al Ministero delle politiche agricole il modulo in formato elettronico, di cui all'allegato 2 del presente articolo, entro il 31 gennaio di ogni anno contenente le informazioni riferite all'anno solare precedente. In più per garantire il monitoraggio dei prodotti, tutti gli enti preposti ai controlli ufficiali eseguono i controlli tesi a verificare il rispetto delle disposizioni che consentono di utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" applicando ove necessario le sanzioni amministrative pecuniarie previste dal decreto legislativo 27 gennaio 1992, n.109 e successive modifiche.

Uno dei principali obiettivi che le istituzioni devono perseguire durante la creazione di un regime di qualità è sicuramente la differenziazione del prodotto nel mercato, i consumatori devono essere in grado infatti di poter riconoscere il prodotto che stanno acquistando e l'acquisto deve derivare dalla presenza di particolari specificità e caratteristiche che appunto non sono presenti in altri prodotti in commercio. Lo stato italiano, mediante il decreto del 26 luglio 2017, specifica nell'articolo 6 che il ministero con apposito decreto può istituire un logo identificativo per l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" di cui potranno beneficiare solo gli operatori che aderiscono al presente regime di qualità.

Le disposizioni del presente decreto si applicano in tutto il territorio nazionale, comprese le Regioni a statuto speciale e le Province autonome di Trento e Bolzano, nel rispetto e nei limiti degli statuti speciali di autonomia e delle relative norme di attuazione inclusa la vigente normativa in materia di bilinguismo (art.8). Le regioni (e province autonome), in quanto

gestori del servizio agricoltura a livello locale, devono stabilire le procedure burocratiche che i singoli imprenditori agricoli devono seguire per l'accreditamento all'indicazione prodotto di montagna. Come modello principale, gli enti preposti si devono attenere all'allegato 1 del decreto del 26 luglio 2017 (Allegato 1). Il già citato allegato è strutturato in due facciate da compilare in cui l'imprenditore risponde a tutti i quesiti richiesti.

Innanzitutto, l'allegato indica che gli operatori che effettuano la vendita diretta di latte e prodotti lattiero-caseari, carni fresche o trasformate, prodotti ortofrutticoli e cereali non trasformati e trasformati e uova, sono tenuti ad inviare la comunicazione di cui al presente allegato alla Regione ove è situato l'allevamento o l'azienda di produzione dei prodotti di montagna o lo stabilimento di trasformazione di tali prodotti. L'allegato può essere riassunto in quattro punti principali a cui l'agricoltore deve rispondere:

- Identificarsi come “produttore” e/o “allevatore”
- Indicare i Riferimenti aziendali richiesti (partita iva, indirizzo, Ragione sociale...)
- Indicare la filiera di appartenenza
- Indicare se le operazioni descritte nell'art.1 comma 2 del decreto ministeriale,

hanno luogo in zona di montagna o hanno luogo al di fuori delle zone di montagna alla distanza consentita dal regolamento.

L'operatore la cui azienda ricade territorialmente più Regioni o Province autonome dovrà indirizzare il presente modulo alla Regione o Provincia autonoma in cui ha depositato il fascicolo aziendale.

*3.4 DECRETO DEL 20 LUGLIO 2018 – Linee guida sulla verifica di quanto disposto dall'articolo 2, comma 3, del decreto 26 luglio 2017, concernente disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità 'prodotto di montagna' in merito all'origine degli alimenti destinati all'alimentazione animale. (18A05207) (GU Serie Generale n.181 del 06-08-2018)*

Il Decreto ministeriale del 20 luglio 2018, è stato emanato con lo scopo di agevolare le attività di controllo legate all'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità «prodotto della montagna» per i prodotti di origine animale, fornendo le indicazioni per la verifica dei requisiti di conformità sull'origine degli alimenti somministrati agli animali di allevamento. A tale fine è stata introdotta ha introdotta una ulteriore dichiarazione per attestare la provenienza montana del mangime utilizzato per gli allevamenti che i produttori devono impegnarsi a firmare, al fine di assicurare ai consumatori finali prodotti certificati e controllati in ogni fase della catena produttiva.

*3.5 DECRETO DEL 2 AGOSTO 2018 – Istituzione del logo identificativo per l’indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna» in attuazione del decreto ministeriale n. 57167 del 26 luglio 2017*

Con il decreto del 2 agosto 2018 il Ministero ha istituito il logo identificativo nazionale prodotto di montagna, da applicare sull’etichetta dei prodotti, a titolo gratuito, da coloro che intendono utilizzare l’indicazione facoltativa di qualità.

All’interno dell’articolo 1 è istituito il logo “prodotto di montagna” identificativo per l’indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”, in conformità all’art. 6 del decreto ministeriale 26 luglio 2017 n. 57167.

Le condizioni di utilizzo vengono descritte nell’articolo 2. Il logo «prodotto di montagna» può essere utilizzato esclusivamente nell’etichettatura dei prodotti che rispondono ai requisiti previsti dal Regolamento (UE) n. 1151/2012, dal Regolamento delegato (UE) n. 665/2014 e dal Decreto. Inoltre il logo deve essere utilizzato, a titolo gratuito, da tutti gli operatori che intendono utilizzare l’indicazione facoltativa di qualità. Possono essere utilizzati altri marchi, simboli e loghi che qualificano il prodotto sulla base di standard diversi in abbinamento al logo «prodotto di montagna» purché non si ingeneri confusione nel consumatore.

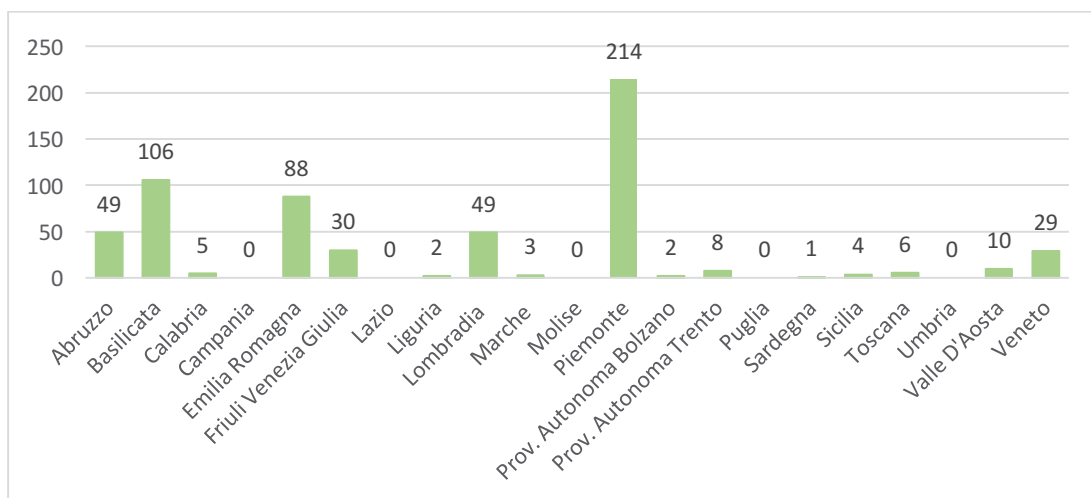
***Figura 3: Logo “Prodotto di Montagna”***



*Fonte: Mipaaf, 2018*

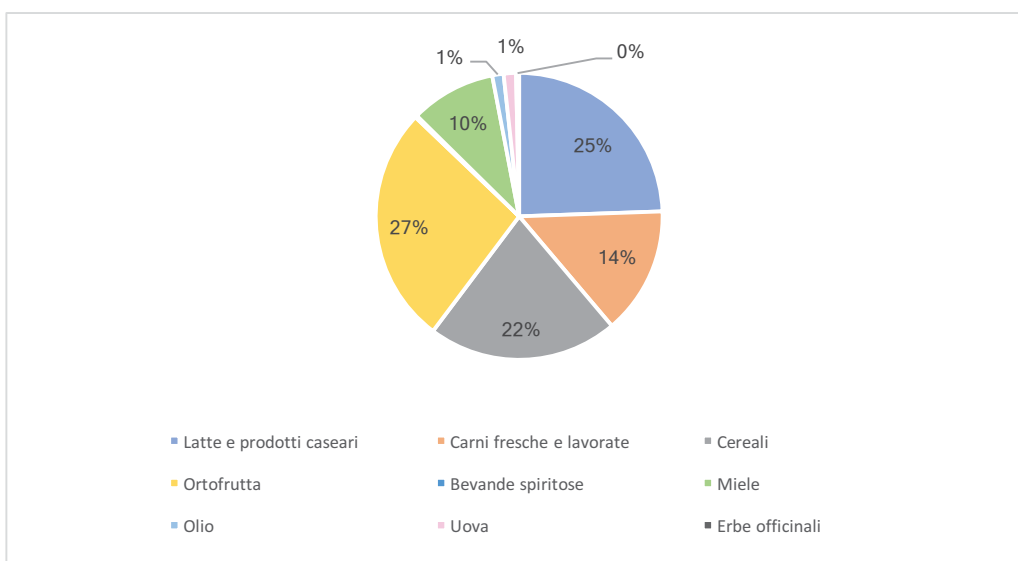
Attualmente, in Italia i produttori certificati come Prodotto di montagna sono 606, (Grafico18), con le seguenti produzioni certificate (Grafico 19):

**Grafico 18: Numero di aziende certificate per regione**



Fonte: Mipaaf, 2020

**Grafico 19: Tipologie di prodotto certificate**



Fonte: ns. elaborazione

Insieme all'Italia, solo la Romania ha scelto di elaborare un logo nazionale per il riconoscimento delle produzioni montane:

*Figura 4: Logo prodotto di montagna della Romania*



*Fonte: Romontana.org*

## Capitolo 4

### INDAGINE SULLA PERCEZIONE DELL'INDICAZIONE FACOLTATIVA DI QUALITÀ "PRODOTTO DI MONTAGNA"

Il territorio montano, da sempre, dà la possibilità di ottenere prodotti di qualità. L'agricoltura montana tuttavia sta progressivamente diminuendo, sia in termini di numero di aziende che di superfici, a causa delle più difficili condizioni ambientali e socio-economiche che la vincolano. Questo caso di studio nasce allo scopo di conoscere le motivazioni che hanno spinto i produttori ad aderire al nuovo label "Prodotto di Montagna" e analizzare l'impatto che tale marchio ha avuto a livello aziendale.

Parallelamente, all'interno del caso di studio si vuole valutare la percezione e l'interesse dei produttori di montagna ad utilizzare la designazione "Prodotto di montagna" sulle loro produzioni. In altre parole si vuole valutare se l'indicazione facoltativa costituisca un'opportunità percorribile per le aziende delle aree meno favorite dell'Abruzzo e stimolare la rivitalizzazione attraverso la valorizzazione e il riconoscimento delle produzioni locali da parte del consumatore finale.



#### 4.1 Inquadramento area di studio

L'Abruzzo è situato nel cuore dell'Italia appenninica, in cui si trovano i massicci e le vette più elevate dell'intero sistema montuoso peninsulare del Paese. È una regione che viene caratterizzata anche dalla presenza dell'Adriatico, che conferisce uno spiccato carattere marittimo. La superficie regionale sul piano orografico è costituita da una fascia costiera collinare, da un'area collinare intermedia e da un interno montuoso comprendente all'incirca i due terzi dell'estensione complessiva. È una regione prevalentemente montuosa e incassati tra le montagne, si trovano i bacini del Fucino, di Sulmona e il più piccolo ed elevato piano carsico di Cinquemiglia, separati fra loro dalle catene del Velino (2487 m), del Sirente (2349 m) e della Montagna Grande (2151 m). A oriente di questi rilievi si dispone la catena parallela dei monti della Laga, del Gran Sasso d'Italia (2912 m) e del massiccio della Maiella (2795 m), che presentano le vette più elevate dell'intero sistema appenninico. Questi gruppi si elevano scoscesi sul paesaggio collinare circostante, con bruschi sbalzi di livello che toccano talora i 2000 m. Fra la costa e l'interno montuoso il paesaggio è collinare.

**Figura 5: Caratterizzazione fisica dell'Abruzzo**

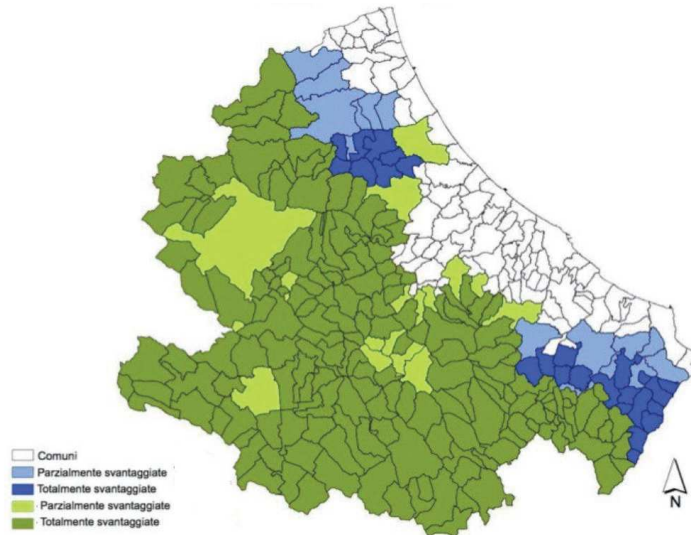


Fonte: Regione Abruzzo

Secondo quanto definito nell' Art. 3, paragrafo 3 della Direttiva 75/268 CEE in Abruzzo, sono presenti 170 comuni situati in zone totalmente svantaggiate, nella provincia di Chieti ne troviamo 38, nella provincia dell'Aquila 100, nella provincia di Pescara 19 e in quella di Teramo 13.

Fra tutte e 4 le provincie troviamo 16 comuni situati in zone parzialmente svantaggiate.

**Figura 6: Zone svantaggiate dell'Abruzzo**

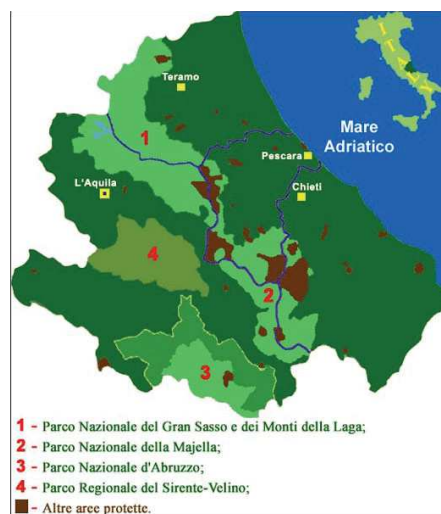


*Fonte: Regione Abruzzo*

L'Abruzzo si colloca al primo posto in Italia per percentuale di superficie protetta, pari al 36% del territorio regionale (Istat, 20). I Parchi naturali abruzzesi si estendono su gran parte dei territori montani regionali (31.03.09 ha) e costituiscono nel loro insieme un'unica vasta area protetta, conferendo all'Abruzzo l'appellativo di “regione verde d'Europa”. Questa struttura di aree protette, oltre i 3 Parchi nazionali e quello regionale, comprende 38 tra Riserve statali, Riserve regionali (dotate di organi di gestione che prevedono il rispetto delle norme di tutela, strumenti di pianificazione e programmi di valorizzazione dell'area protetta), Oasi e Parchi territoriali. Questo sistema costituisce un “laboratorio permanente di ricerca scientifica” in cui sono stati realizzati recentemente alcuni dei più importanti progetti faunistici dell'Appennino, con il ripristino dell'ecosistema e il reintegro di specie da tempo scomparse.

Ad esclusione del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, che appartiene al gruppo dei cosiddetti “Parchi Storici”, i grandi parchi abruzzesi sono stati istituiti attraverso la legge quadro n. 394 del 1991.

**Figura 7: Aree protette regione Abruzzo**

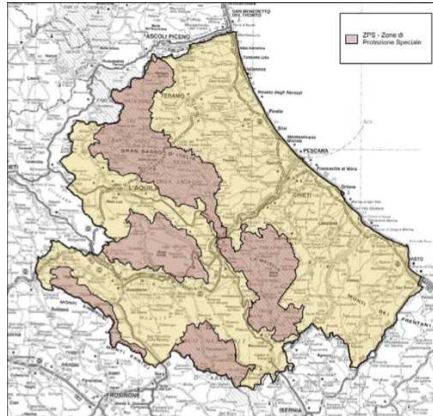


*Fonte: Regione Abruzzo*

L'Unione Europea, nell' art. 3 della Direttiva "Habitat", afferma la costituzione di una rete ecologica europea denominata Natura e rappresenta il principale strumento innovatore della legislazione in materia di conservazione della natura e della biodiversità.

La costituzione di una rete è finalizzata inoltre ad assicurare la continuità degli spostamenti migratori, dei flussi genetici delle varie specie e a garantire la vitalità a lungo termine degli habitat naturali. La conservazione degli habitat per le specie considerate di importanza primaria devono essere soggette a particolare regime di protezione ed i siti più importanti per queste specie vanno tutelati designando "Zone di Protezione Speciale". In Abruzzo troviamo 5 Zone a Protezione Speciale: il Parco Nazionale D'Abruzzo (che comprende 11 comuni), il Parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga (con 40 comuni appartenenti a 3 provincie diverse), il Parco Nazionale Della Majella (39 comuni appartenenti a 3 provincie), il Parco Regionale Sirente Velino (con 23 comuni) e i Monti Simbruini (11 diversi comuni).

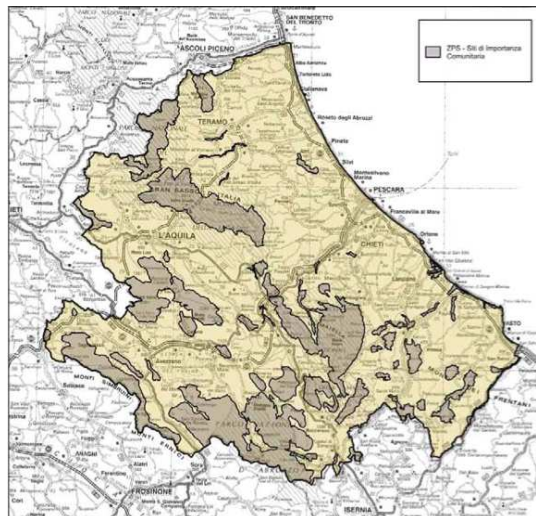
**Figura 8: Zone a protezione speciale dell'Abruzzo**



*Fonte: Regione Abruzzo*

La Direttiva individua una serie di habitat (Allegato I) e specie (Allegato II) definiti di importanza comunitaria e tra questi individua quelli "prioritari". In Abruzzo troviamo 52 zone di importanza comunitaria (SIC).

**Figura 9: Zone di interesse comunitario dell'Abruzzo**



*Fonte: Regione Abruzzo*

L'insieme delle ZPS e dei SIC costituiscono la Rete Natura 2000.

#### *4.2 Metodologia e descrizione del questionario*

Attraverso la somministrazione di un questionario l'obiettivo dell'indagine proposta è quello di comprendere le potenzialità dell'utilizzo del marchio, in questo caso sono stati intervistati i produttori che hanno già aderito all'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna". Allo stesso modo sono state interrogate delle aziende montane della Regione Abruzzo allo scopo di valutare la propensione ad adottare l'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna".

Sono stati elaborati due tipi di questionario, il primo destinato alle aziende che già utilizzano la certificazione ed è suddiviso in quattro sezioni: la prima descrive l'anagrafica delle aziende, nella seconda le caratteristiche socio-demografiche dell'imprenditore, nella terza parte si prendono informazioni relative all'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", della quarta parte capiremo il grado di soddisfazione e di efficacia nell'utilizzo del marchio. Precisamente:

SEZIONE 1: rappresenta l'introduzione al questionario, verranno esplicitate informazioni relative all'azienda, l'ordinamento tecnico economico, le dimensioni aziendali, il numero dei dipendenti, tipologia di azienda.

SEZIONE 2: si prendono le informazioni socio anagrafiche dell'intervistato, vengono richieste informazioni su età, sesso, titolo di studio e da quanti anni si dirige l'azienda.

SEZIONE 3: questa parte ha come finalità quello di reperire le informazioni relative all'utilizzo del label "Prodotto di Montagna". Vengono fatte delle domande relative all'adesione a sistemi di qualità certificata, la tipologia di commercializzazione utilizzate, con quale prodotto l'azienda aderisce al marchio, da quanto tempo, come l'azienda è venuta a conoscenza del PM, le motivazioni per le quali si è deciso di aderire, se l'adesione al marchio ha comportato costi aggiuntivi per la sua azienda, difficoltà incontrate nell'adempimento del disciplinare.

SEZIONE 4: in questa sezione viene misurato il grado di soddisfazione ed efficacia nell'utilizzo del marchio "Prodotto di Montagna". Si richiede quanto è importante l'applicazione del marchio, se l'applicazione ha portato dei benefici/vantaggi per l'azienda, se è stato possibile incrementare il prezzo di vendita, la soddisfazione dell'applicazione del marchio, la facilità di adesione al marchio, perché dovrebbe essere scelto un prodotto con il marchio PM, se il label rappresenta un'opportunità per l'economia montana, se si consiglia l'adozione del marchio a chi non vi ha ancora aderito.

Il secondo tipo di questionario, è suddiviso in cinque sezioni: la prima descrive l'anagrafica delle aziende, nella seconda si rilevano le informazioni socio-anagrafiche dell'intervistato, nella terza parte si prendono informazioni relative all'approccio con i marchi, della quarta parte capiremo come vengono valorizzate le produzioni aziendali e nella quinta parte vengono poste domande in merito all'utilizzo del marchio prodotto di montagna.

Nel dettaglio:

SEZIONE 1: analogamente al primo questionario, questa prima sezione è di natura introduttiva, si esplicitano le informazioni generali relative all'azienda, ragione sociale, localizzazione, forma giuridica, dimensioni aziendali, numero dei dipendenti, orientamento tecnico economico (OTE), in quale filiera si inserisce, se vengono svolti altri servizi e se l'azienda rientra all'interno di un'area protetta.

SEZIONE 2: in questa sezione si fanno domande relative a informazioni socio anagrafiche dell'intervistato, nello specifico vengono richieste informazioni su età, sesso, titolo di studio e da quanti anni dirige l'azienda.

SEZIONE 3: questa parte ha come obiettivo quello di capire l'approccio che l'azienda ha nei confronti dei marchi come DOP, IGP, STG, biologico. Tramite domande specifiche si richiede la tipologia di prodotto certificato, da quanto tempo l'azienda fa uso di sistemi di certificazione, il motivo per il quale si è deciso di aderire a sistemi di certificazione del prodotto, quanto è complesso avviare il processo, se si sono riscontrate delle difficoltà nell'adempimento del disciplinare, se certificando i prodotti l'azienda ha ricevuto dei benefici, quanto è importante certificare dei prodotti e quanto è soddisfatto di averlo fatto.

SEZIONE 4: all'interno della quale viene ci sono domande atte a comprendere come l'azienda valorizza le proprie produzioni, a prescindere dai marchi. In questa sezione vengono poste delle domande sulla tipologia di commercializzazione (negozi, GDO, ristoranti, vendita diretta in azienda...), la scala di vendita (locale, provinciale...), se vengono utilizzati mezzi per la pubblicità, se l'azienda incontra difficoltà nella commercializzazione dei prodotti e vengono poste domande sul rapporto che il produttore ha con i suoi clienti.

SEZIONE 5: si entra nel merito dell'utilizzo del marchio "Prodotto di montagna". In questa sezione vengono poste domande relative alla percezione e l'interesse nei confronti dell'indicazione facoltativa di qualità. Si intende capire se l'intervistato sia già a conoscenza del marchio, se è disposto ad aderire a questo tipo di indicazione e apporre sul proprio prodotto il logo nazionale. All'interno di questa sezione si vuole recepire se l'azienda ha i requisiti per certificarsi (approvvigionamento della materia prima, della mangimistica, dove avviene la trasformazione) e si vuole delineare il parere degli agricoltori sull'argomento.

In entrambi i questionari, la valutazione qualitativa viene fatta tenendo conto della frequenza delle risposte. Per rilevare l'atteggiamento degli intervistati nei confronti del Prodotto di Montagna, sono state rilevate le informazioni necessarie tramite tecniche di scaling.

Il metodo utilizzato è la scala Likert, un metodo di facile costruzione costituito da una serie di affermazioni (items) semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare. Gli item devono essere proposti agli intervistati a blocchi e devono essere formulati in modo unidirezionale rispetto all'oggetto da misurare. L'intervistato è chiamato a rispondere alle domande proposte esprimendo il suo grado di accordo/disaccordo. A ciascuna risposta viene attribuito un punteggio con valori positivi da 1 a 5 dove: 1 per nulla importante, 3 indifferente e 5 molto importante. I punteggi attribuiti a ogni soggetto per ogni item coincidono con le etichette per le affermazioni a favore: 1, 2, 3, 4, 5. Il punteggio finale si otterrà tramite la media dei punteggi alle risposte di ciascun individuo sull'intero blocco e come risultato avrà la posizione dell'individuo sul concetto indagato.

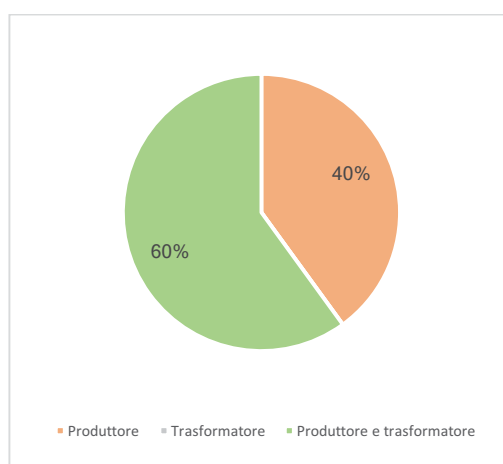
### 4.3 Risultati dell'indagine per il primo questionario

La rilevazione dei dati è iniziata a novembre 2019 ed è finita nello stesso mese. In questo caso sono stati intervistate alcune aziende rappresentative delle 49 aziende che hanno già aderito all'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna". Del totale, 41 di questi fanno parte di una cooperativa per la produzione di patate e ortofrutta, 2 producono latte, 1 vino, 3 olio e 2 producono miele. Nel corso della raccolta dei dati, è emerso che quasi tutte le 41 aziende appartenenti alla cooperativa erano all'oscuro della loro iscrizione al *label*; questa problematica deriva dalla necessità dell'azienda di vendere prodotti ortofrutticoli sotto la dicitura "Prodotto di Montagna".

#### 4.3.1 Anagrafica dell'azienda

Nel corso di questa indagine sono stati intervistate alcune aziende rappresentative del settore, gli indirizzi produttivi sono: ortofrutticolo, vitivinicolo, olivicolo, zootecnico, apistico. Il 60% degli intervistati è sia produttore che trasformatore, mentre il restante 40% rientrano solo nella categoria di produttori (Grafico 20).

**Grafico 20: Tipologie di aziende presenti nell'indagine**



Fonte: ns. elaborazione

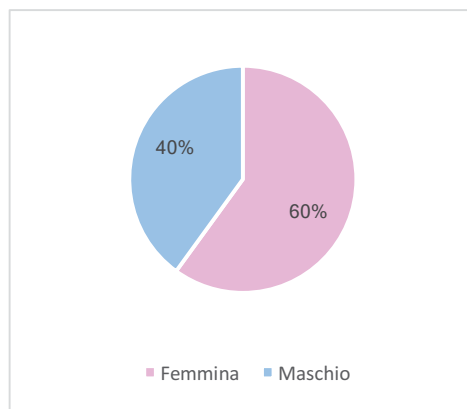
Le aziende intervistate hanno delle dimensioni che vanno dai 10 ai 20 ha, e la totalità delle esse ha almeno un dipendente che li aiuta nella gestione.



#### 4.3.2 Informazioni sociodemografiche dell'imprenditore

Descrivendo le caratteristiche sociodemografiche degli imprenditori, emerge che il 60% degli intervistati è di sesso femminile tra i 30 e i 40 anni, mentre il restante 40% è di sesso maschile ma la loro fascia d'età tende a salire e si colloca tra i 40 e i 60 anni (grafico 21).

**Grafico 21: Anagrafica degli intervistati**



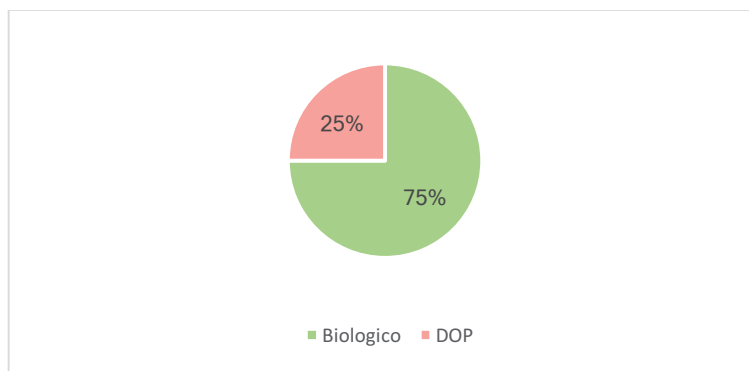
Fonte: ns. elaborazione

Per quanto riguarda il titolo di studio, il comparto femminile possiede 2 laureati non nel settore agricolo e 1 con la licenza di scuola media superiore. La ripartizione maschile invece ha 1 intervistato con licenza di scuola media superiore e 1 con la licenza di scuola media inferiore.

#### 4.3.3 Utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna"

Il 100% delle aziende intervistate aderisce a sistemi di qualità certificata oltre all'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", come possiamo vedere dal grafico 22, il 75% degli intervistati si affida al biologico e il restante 25% ha una DOP fra le sue produzioni.

**Grafico 22: Certificazione delle produzioni**



Fonte: ns. elaborazione

Le tipologie di prodotto certificate sono miele, olio, zafferano, vino, patate, castagne. Le aziende utilizzano come mezzo di commercializzazione, principalmente, la vendita diretta in azienda che rappresenta la massima espressione della filiera corta. In questo caso l'agricoltore cura ogni aspetto della commercializzazione; questo fa sì che vengano eliminati moltissimi dei costi legati alla distribuzione del prodotto. Il 40% degli intervistati però si affida ad intermediari e/o grossisti.

Nell'arco degli ultimi tre anni sono avvenute le adesioni al label "Prodotto di Montagna", le aziende ne sono venute a conoscenza da organi istituzionali, associazioni di categoria o da altri produttori.

È stato chiesto agli intervistati quali fossero le motivazioni per le quali avessero deciso di aderire al marchio. Il fattore stimolante principale è stato quello dell'impiego etico sociale per i prodotti che rispettano la tradizione, la cultura locale e l'ambiente, oltre alla riconoscibilità e alla differenziazione del prodotto sul mercato.

Aderire al marchio non ha comportato costi aggiuntivi all'azienda e che non ci sono stati problemi di nessun tipo nell'adempimento al disciplinare.

#### *4.3.4 Grado di soddisfazione/efficacia nell'utilizzo del marchio*

Tramite l'utilizzo di una scala Likert, è stata valutata l'importanza attribuita all'applicazione del marchio. Risulta che tutti i rappresentanti di settore hanno attribuito un valore di 5 su 5, corrispondente alla dicitura "molto importante". L'adesione al marchio non ha portato benefici alle aziende e in nessun caso è stato possibile aumentare il prezzo di vendita. D'altra parte il 90% dei produttori sono pienamente soddisfatti di avere aderito al marchio, attribuendo un valore di 4 su 5 nella scala di importanza.

Per il 100% dei produttori è stato facile aderire al marchio, anche se hanno lamentato una scarsità di informazioni. Secondo i produttori le caratteristiche più importanti che spingerebbero i consumatori a scegliere un prodotto con il marchio "Prodotto di Montagna" sono: la genuinità, la qualità, l'origine delle materie prime.

Gli intervistati pensano che il prodotto di montagna sia un'opportunità per il rilancio dell'economia del territorio montano e suggerirebbero l'adozione alle aziende che non vi hanno ancora aderito.

#### 4.4 Risultati dell'indagine per il secondo questionario

La rilevazione dei dati è iniziata a marzo del 2020 ed è finita a maggio dello stesso anno. Sono stati coinvolti 72 agricoltori, che hanno compilato in modo completo il questionario. Non è stato possibile intervistare direttamente i produttori, per questo motivo la raccolta dei dati è avvenuta telefonicamente e tramite questionari auto compilativi diffusi sul web.

Dei 72 intervistati nel territorio abruzzese, 66 ricadono all'interno di zone montane svantaggiate e i restanti 6 all'interno di zone montane parzialmente svantaggiate.

##### 4.4.1 Anagrafica dell'azienda

L'indagine ha coinvolto per il 97% di aziende individuali che comprendono sia produttori che trasformatori abruzzesi; l'1% degli intervistati coinvolti appartengono ad una cooperativa che si occupa della tutela dello Zafferano dell'Aquila DOP. Il 68% delle aziende sono a gestione familiare, il restante 32% ha all'interno almeno un dipendente (grafico 23).

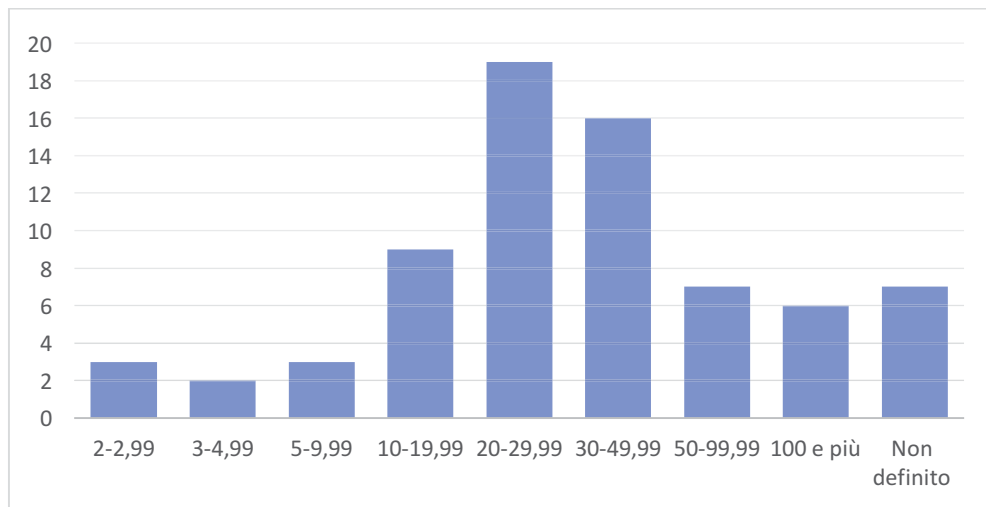
**Grafico 23: Forma giuridica e gestione dell'azienda**



Fonte: ns. elaborazione

Dal grafico 24, possiamo vedere come il 26,4 % delle aziende che hanno partecipato all'indagine rientrano nell'ordine di 20-29,99 ha, a seguire con il 22, 2% troviamo le aziende che hanno una dimensione compresa tra i 30-49,99 ha. Il numero di aziende con piccole e grandi dimensioni (< 20 ha e > di 50 ha) è decisamente inferiore.

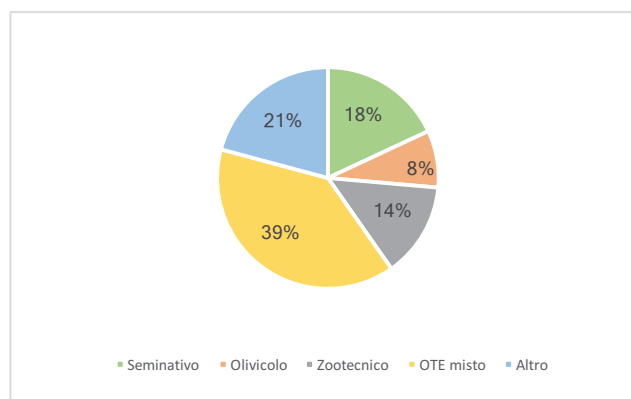
**Grafico 24: Dimensioni aziendali**



*Fonte: ns. elaborazione*

Relativamente all'indirizzo produttivo, dall'indagine è emerso che il 39% delle aziende intervistate confidano in un OTE misto, vale a dire che tendono a diversificare la produzione aziendale. Principalmente, vengono associati seminativi di sostenimento per gli allevamenti, oppure seminativi e oliveti. La zootecnia segue l'andamento italiano, che assiste ad una depressione di tale settore, infatti solo il 14% degli intervistati possiede degli allevamenti (grafico 25).

**Grafico 25: Orientamento tecnico economico**



*Fonte: ns. elaborazione*

D'altro canto, sono grandi allevamenti di ovini e bovini principalmente al pascolo e transumanti nel periodo invernale. Nella voce altro, sono compresi i settori apistico, florovivaistico, filiera dello zafferano, del tartufo e dei funghi.

L'83% degli intervistati si affida alla filiera corta, ovvero al rapporto diretto tra produttore e consumatore. Secondo gli agricoltori, questo, è il modo migliore per valorizzare i prodotti e per creare un rapporto di fiducia con i clienti (grafico 26).

**Grafico 26: Filiera produttiva e altre attività**



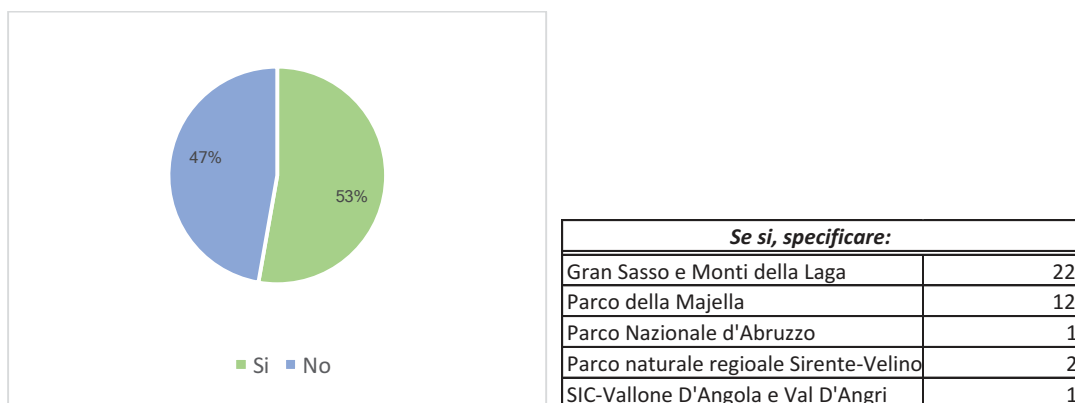
Fonte: ns. elaborazione

Il 14% dei produttori svolge anche altre attività all'interno dell'azienda, come: attività agrituristica (6), fattoria didattica (1), caseificio, salumificio e mattatoio. Il punto di forza delle aziende con un agriturismo all'interno, si identifica con una maggiore visibilità per l'azienda stessa. In questo modo si avrà la possibilità di valorizzare al massimo sia le produzioni, sia il territorio in cui è ubicata l'azienda, creando un forte legame fra i due aspetti che verrà percepito in modo del tutto spontaneo dai clienti della struttura.

La spontaneità con il quale si crea questo legame crea nel cliente l'esperienza d'uso del prodotto, consente di esaltarne i punti di forza (varietà, stagionalità, specificità, esclusività) e di trasformare gli aspetti problematici (deperibilità, difficile conservazione, produzioni limitate, imprese produttrici di piccole dimensioni) in opportunità. In altre parole, contribuiscono a rendere i prodotti tipici locali fortemente differenziati.

Nel grafico 27, possiamo vedere come il 53% delle aziende si collochi all'interno di un'area protetta. Nello specifico, 22 degli intervistati si trovano all'interno del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, 12 nel Parco Nazionale della Majella.

**Grafico 27: Aree protette e collocazione delle aziende intervistate**



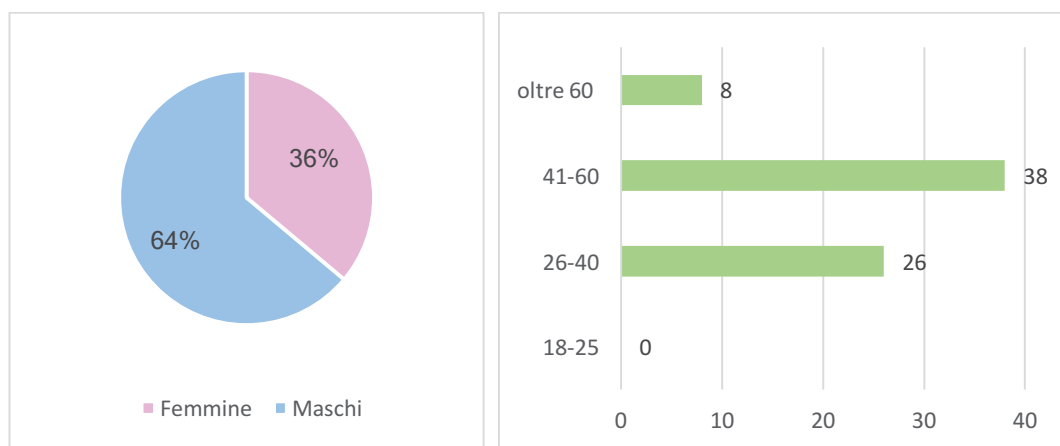
Fonte: ns. elaborazione

#### 4.4.2 Informazioni socio anagrafiche dell'intervistato

Delineando il profilo socio anagrafico (grafico 28), è emerso che il 64% degli imprenditori agricoli è di sesso maschile, solo il 36% appartiene al sesso femminile.

Il 53% degli intervistati ha un'età compresa tra i 41 e i 60 anni, mentre il 36% appartiene alla fascia di età 26-40 anni.

**Grafico 28: Anagrafica degli intervistati**

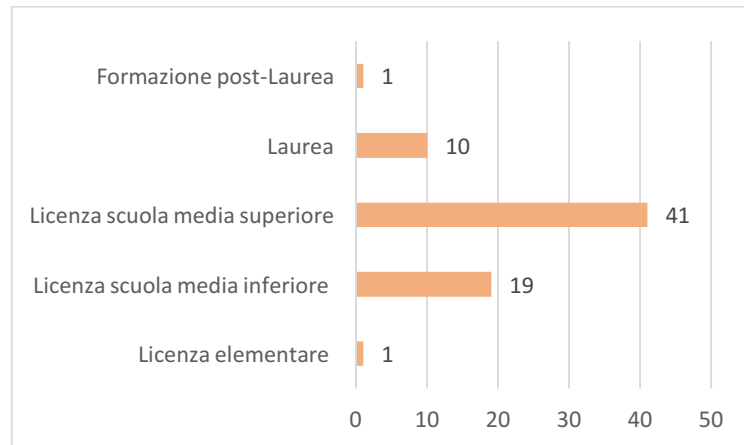


Fonte: ns. elaborazione

Nel grafico 29, troviamo il tipo di formazione dei conduttori delle aziende. Il 57% possiede la licenza di scuola media superiore, il 26,4% la licenza di scuola media inferiore.

Il 14% possiede una laurea che non sempre è inerente con il settore agricolo, infatti solo 6 hanno una laurea in agraria.

**Grafico 29: Tipo di formazione dell'intervistato**

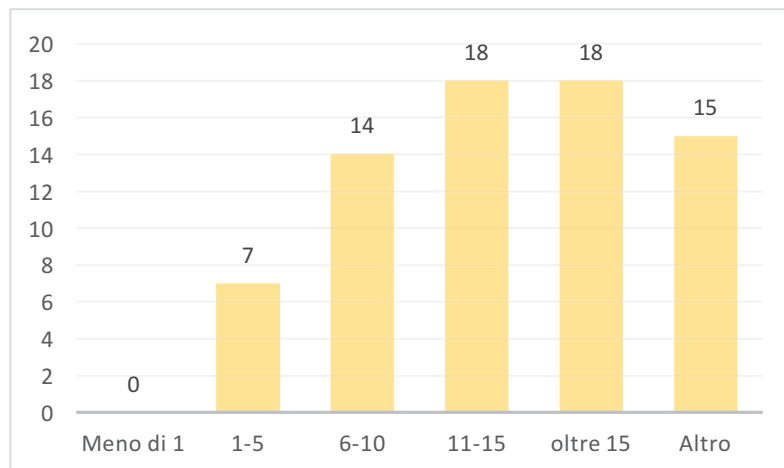


Fonte: ns. elaborazione

Il 50% degli intervistati dirige l'azienda da 11 anni a oltre 15 anni, segue con il 20% la definizione "altro" che comprende risposte che vanno dai 20 ai 40 anni.

Le aziende definibili come nuove, sono 7, pari al 10% del totale. Quelle che si trovano nella fascia 6-10 anni sono 14 (19% circa). Questo dato in relazione all'età media degli imprenditori tra i 26-40, mi permette di capire che c'è stato un ricambio generazionale all'interno delle aziende con dei passaggi di testimone da genitori a figli e da nonni a nipoti (grafico 30).

**Grafico 30: Informazioni relative agli anni di gestione dell'azienda**

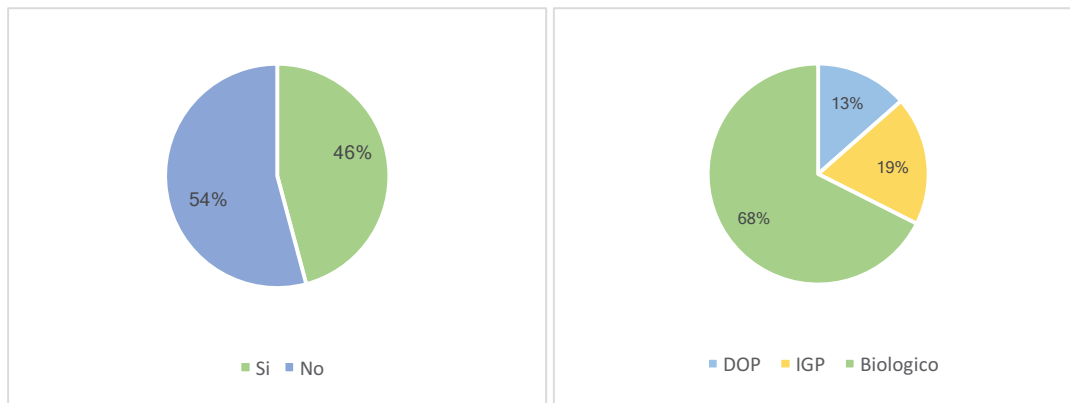


Fonte: ns. elaborazione

#### 4.4.3 Approccio dell'azienda con i marchi

Per favorire la differenziazione delle produzioni agricole e promuoverne la qualità, il 46% delle aziende coinvolte nell'indagine aderisce a sistemi di qualità certificata. Nello specifico si fa affidamento alla certificazione biologica per il 68%, e la restante parte si divide tra DOP e IGP (grafico 31).

**Grafico 31: Adesione ai sistemi di qualità certificata e relative tipologie**



Fonte: ns. elaborazione

Alcuni degli intervistati si fregiano del presidio dello Slow Food per: Grano Solina e mieli dell'Appennino abruzzese, Canestrato di Castel del Monte, lenticchie di Santo Stefano di Sessanio, Patata turchesa.

Le tipologie di prodotti certificati sono le seguenti:

**Tabella 8: Tipologie di prodotto su cui ricadono le certificazioni**

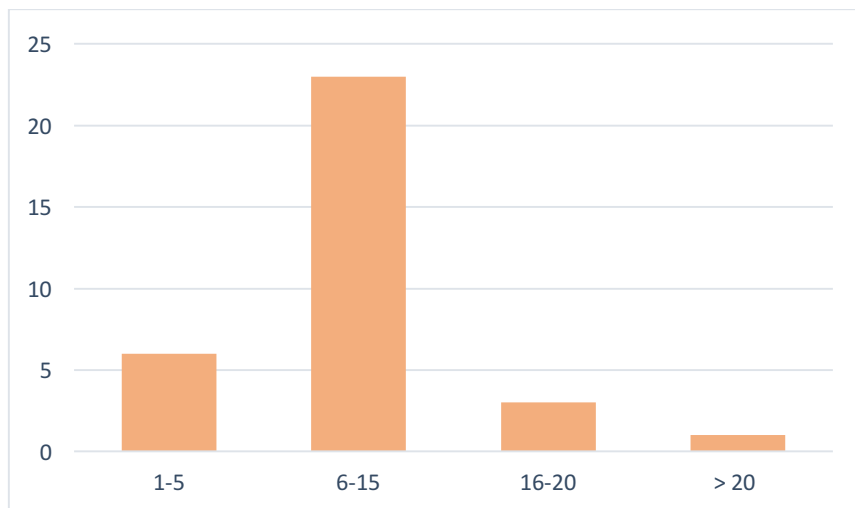
CATEGORIE DI PRODOTTO CERTIFICATE
Cereali
Legumi
Carni
Tartufi
Ortaggi
Alberi da frutto
Olio
Miele
Latte e suoi derivati
Zafferano

Fonte: ns. elaborazione



Durante l'indagine è emerso che il 70% degli intervistati fanno parte delle aziende con esperienza nell'uso dei marchi; si rileva un'adesione compresa tra i 6 e 15 anni fa (grafico 32).

**Grafico 32: Longevità delle certificazioni adottate**

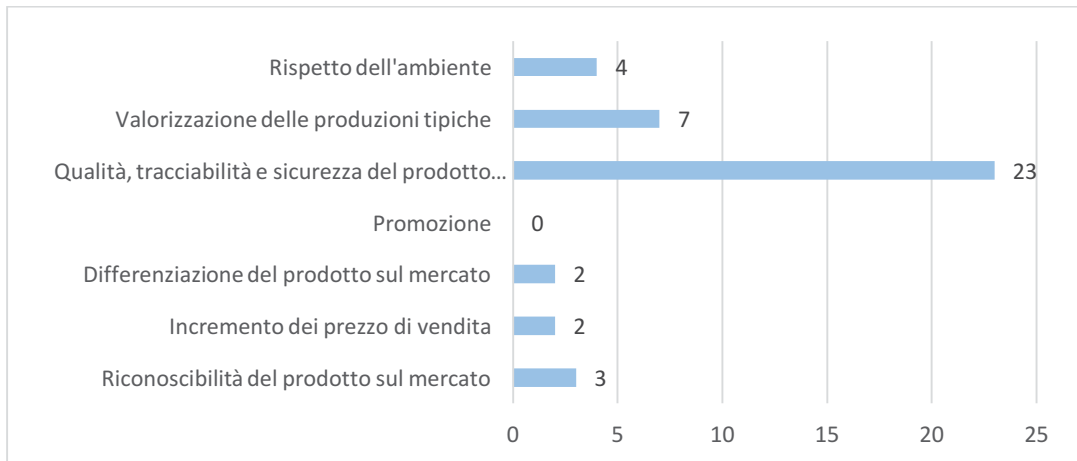


*Fonte: ns. elaborazione*

Interrogando le aziende sul perché hanno deciso di aderire a sistemi di qualità certificata, la risposta con il 70% di consensi è stata quella relativa alla qualità, tracciabilità e sicurezza del prodotto finale (grafico 33).

Il motivo principale per il quale si tende a certificare le proprie produzioni sta nel fatto che un organismo terzo garantisce al consumatore la sicurezza del prodotto stesso. Dal punto di vista del consumatore affidarsi ad un marchio è una strategia che permette di salvaguardarsi dall'incertezza qualitativa ed è disposto anche a pagare il prezzo maggiore pur di ricevere in cambio un prodotto dotato di qualità superiore.

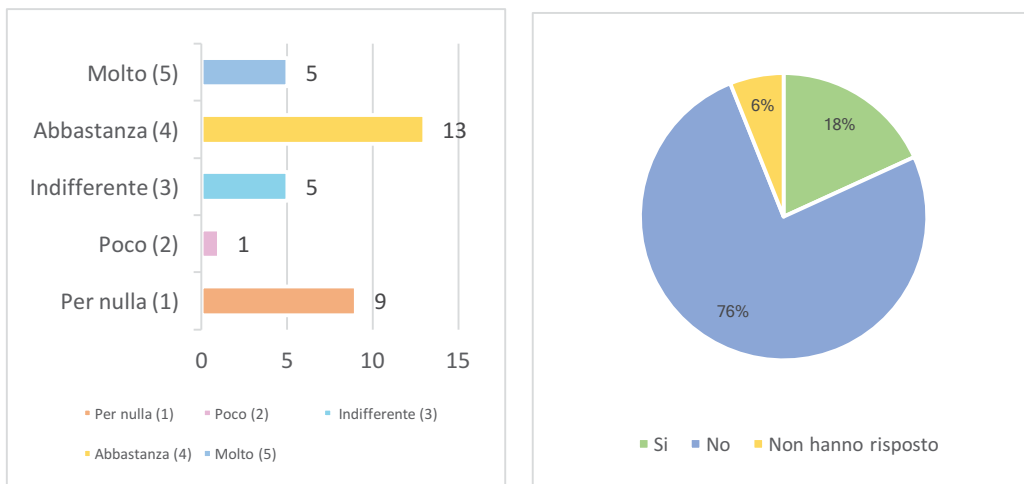
**Grafico 33: Motivazioni di adesione a sistemi di qualità certificata**



Fonte: ns. elaborazione

Alla domanda sulla complessità del processo di certificazione le risposte sono state contrastanti: da una parte non è stato “per nulla difficile” attribuendo un valore di 1 alla difficoltà (27%), dall’altra è stato attribuito un valore di 4 corrispondente alla dicitura “abbastanza difficile” per il 40% del totale.

**Grafico 34: Complessità del processo e difficoltà incontrate nell’adempiere al disciplinare**

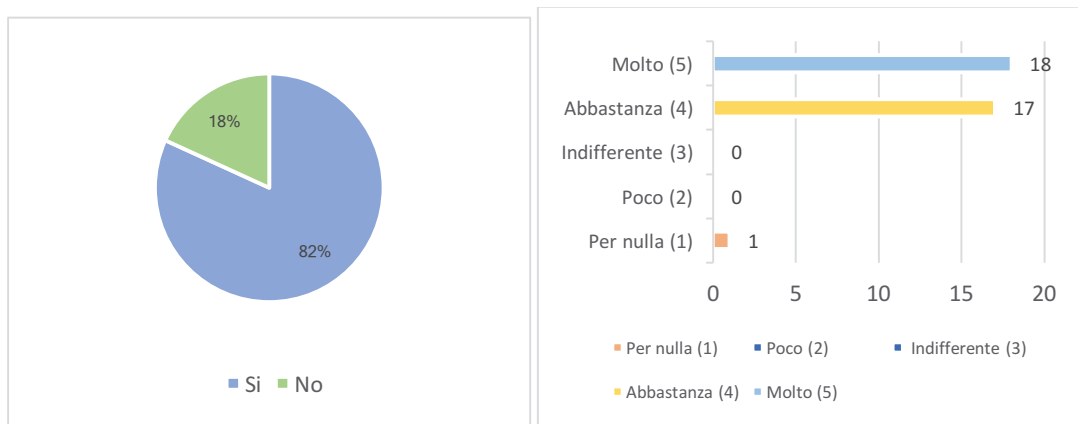


Fonte: ns. elaborazione

Il 76% degli intervistati non ha riscontrato difficoltà nell’adempiere al disciplinare, il 18% invece ha avuto problemi per via dei controlli più intensi o per le maggiori attenzioni che bisogna rivolgere all’azienda. Il 6% non ha risposto a questa domanda (grafico 34).

Dal grafico 35, emerge che l'82% delle aziende che hanno beneficiato dei sistemi di qualità certificata ne hanno tratto benefici o vantaggi. Sono tutti riconducibili alla maggiore qualità dei prodotti, alle garanzie, alla credibilità o alla maggiore tutela che si riceve dal marchio.

**Grafico 35: Benefici ottenuti e importanza delle certificazioni**

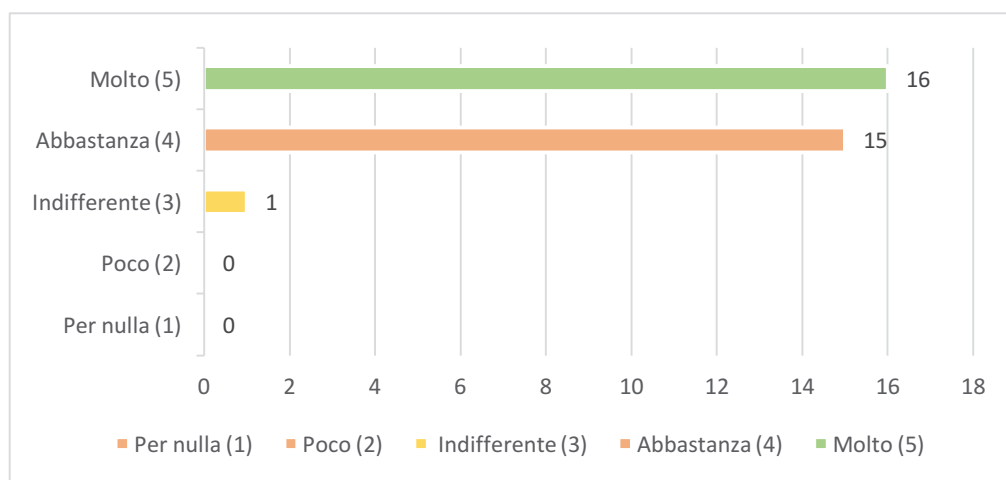


Fonte: ns. elaborazione

È emerso che la totalità dei beneficiari ritiene “abbastanza importante” o “molto importante” certificare le produzioni aziendali, infatti il 47%, su una scala da 1 a 5 attribuisce un valore di 4 all’importanza delle certificazioni e il 50% attribuisce un valore di 5 su 5. Solo l’1% degli intervistati ritiene “per nulla importante” certificare le produzioni aziendali.

Allo stesso modo, chi beneficia delle certificazioni, attribuisce per il 47% un valore di 4 su 5 al grado di soddisfazione, mentre il 50% da un valore di 5 su 5 (grafico 36).

**Grafico 36: Grado di soddisfazione sulla certificazione delle produzioni**



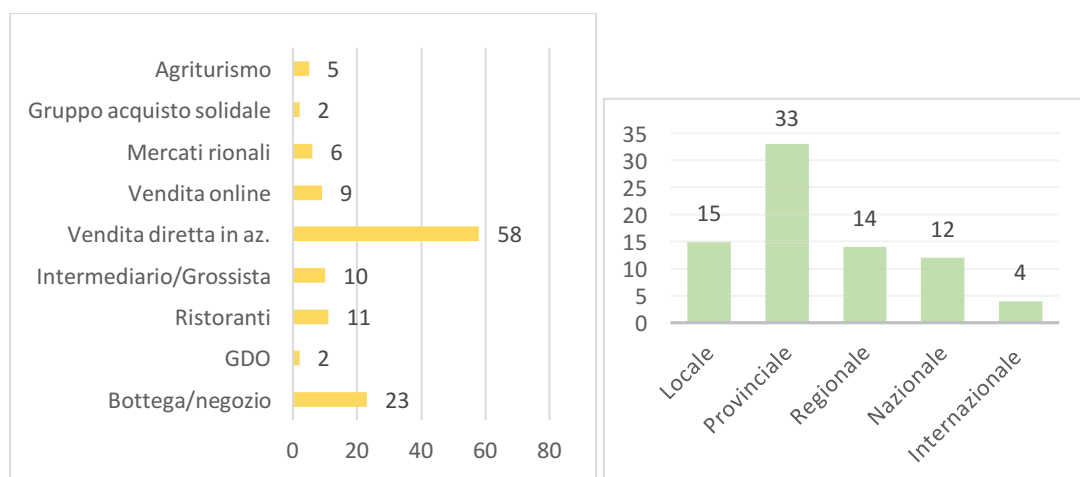
Fonte: ns. elaborazione

Analizzando tutte le DOP e IGP registrate nei paesi dell'Unione Europea è emerso che la concentrazione dei prodotti registrati nelle zone montane è leggermente più elevata rispetto a quelli delle zone di pianura (McMorran, 2015). Gli intervistati hanno percepito una serie di vantaggi dall'adesione a sistemi di certificazione, con un rafforzamento maggiore dell'identità del prodotto. Aderire ad una DOP o un IGP ha degli impatti positivi per quanto riguarda le ripercussioni sul prezzo del prodotto e l'accesso a mercati più ampi.

#### 4.4.4 Valorizzazione delle produzioni aziendali

Per la valorizzazione delle produzioni aziendali, l'81% delle aziende si affida alla vendita diretta in azienda. Le vendite dei prodotti avvengono su scala provinciale per il 46% degli intervistati, le principali provincie interessate sono quelle dell'Aquila, Teramo, Chieti (grafico 37).

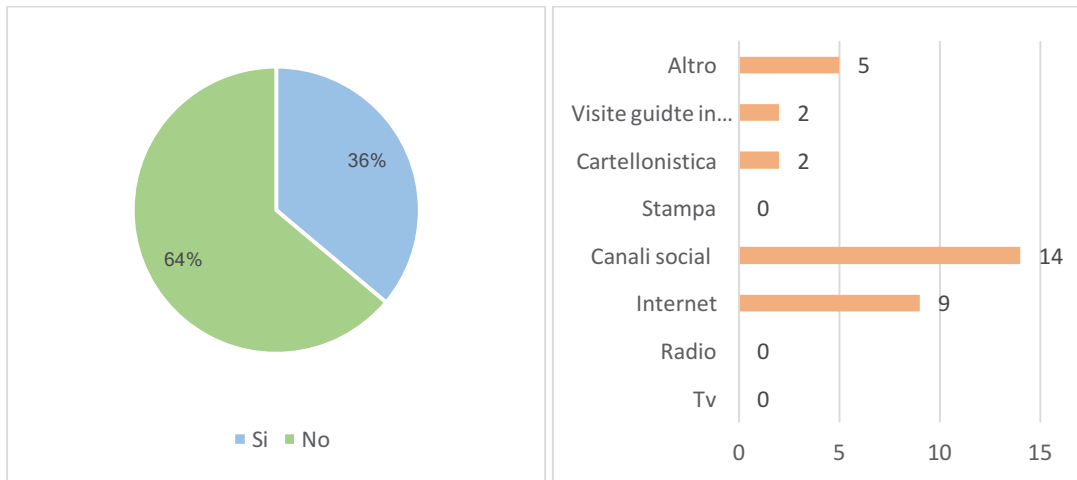
**Grafico 37: Tipologia di commercializzazione utilizzata e diffusione delle vendite**



Fonte: ns. elaborazione

Sono solo 26 le aziende che si affidano a mezzi di pubblicità (36% del totale) per far conoscere e aumentare la visibilità delle produzioni aziendali, il restante 64% si affida esclusivamente al passaparola. Vengono utilizzati fondamentalmente i canali social (Facebook, Instagram...) e siti web (grafico 38).

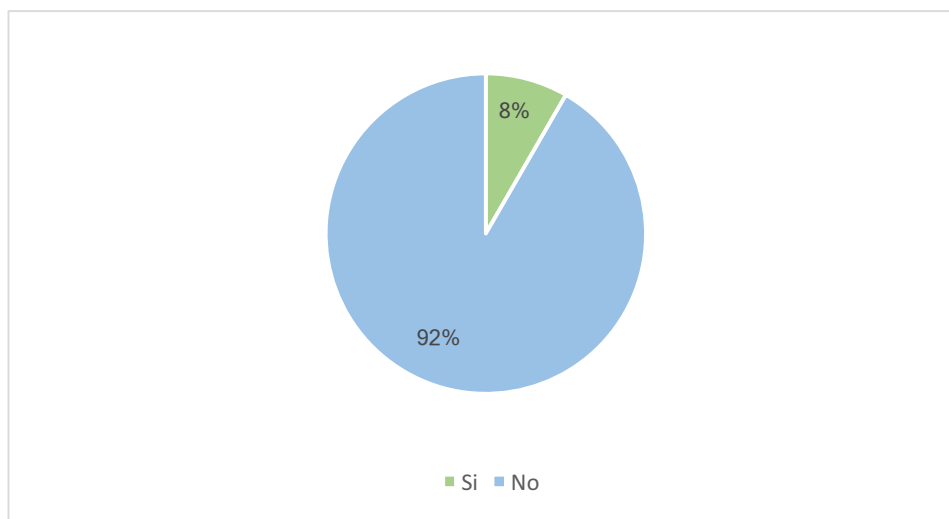
**Grafico 38: Pubblicità utilizzata dalle aziende**



*Fonte: ns. elaborazione*

Nel grafico 39, possiamo vedere come il 92% delle aziende facenti parte dell'indagine non incontrano difficoltà nella commercializzazione. L'8% invece ha incontrato e continua ad incontrare delle difficoltà riconducibili alla molta concorrenza estera o alla montagna stessa che rappresenta il limite più grande da sorpassare.

**Grafico 39: Difficoltà nella commercializzazione**

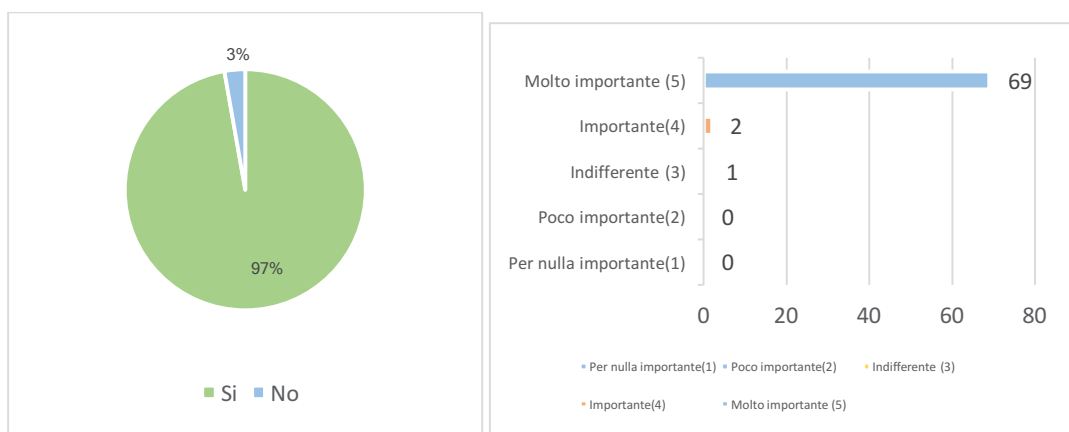


*Fonte: ns. elaborazione*

La montagna, in alcuni casi, rappresenta un limite fisico come confermato da Marsden (2011) che spiega come i produttori di montagna debbano affrontare numerosi vincoli, relativi a quadri politici già esistenti e lo sviluppo di nuove attività.

Nonostante questo, la montagna permette di mantenere un rapporto diretto con i clienti nel 97% dei casi. In una scala da 1 a 5, dove 1 è “per nulla importante” e 5 è “molto importante”, il 96% degli intervistati ha dato un valore di 5 su 5 all’importanza che danno al rapporto diretto con il cliente (grafico 40).

**Grafico 40: Rapporto diretto con i clienti e relativa importanza**

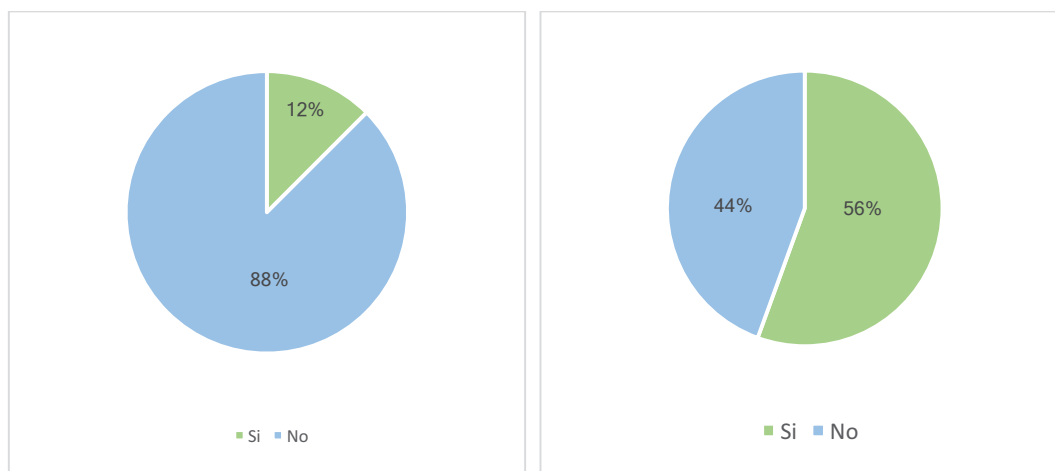


Fonte: ns. elaborazione

#### 4.4.5 Utilizzo del marchio “Prodotto di Montagna”

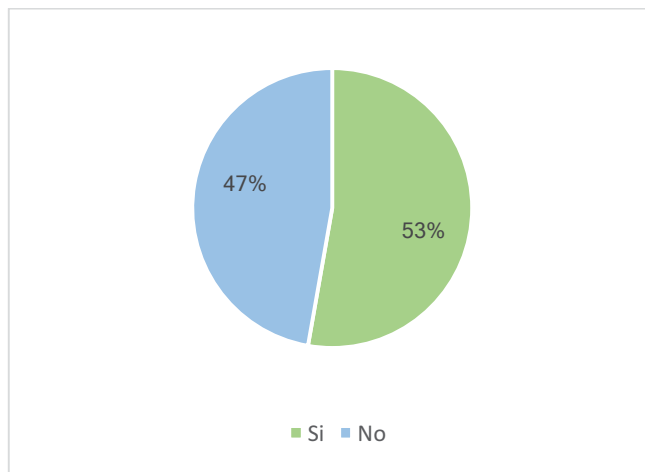
Parlando di Prodotto di Montagna, la maggior parte degli intervistati è all’oscuro di questa indicazione di qualità. L’88% non ha mai sentito parlare di prodotto di montagna, ma circa il 56% degli agricoltori sarebbe interessato ad aderirvi apponendo sul proprio prodotto il logo nazionale (grafico 41 e 42).

**Grafico 41: Conoscenza ed interesse da parte del produttore nei confronti del label montano**



Fonte: ns. elaborazione

**Grafico 42: Propensione all' applicazione del label montano sulle etichette**



*Fonte: ns. elaborazione*

Questi dati sono confermati anche in un articolo, “A label for mountain products? Let’s turn it over to producers and retailers”. Durante l’indagine viene richiesto ai produttori e ai rivenditori se sono a conoscenza dell’esistenza del label prodotto di montagna; anche in questo caso il 90% degli intervistati non hanno alcuna conoscenza a riguardo.

D’altra parte, entrambe le figure sono ben disposte ad adottare l’indicazione di qualità, in minor misura i produttori poiché questi fanno fatica a soddisfare i requisiti del Regolamento 665/2014 in relazione all’origine dei prodotti per l’alimentazione animale e alla distanza per le operazioni di trasformazione (Finco, Bentivoglio, Bucci, 2017).

Indagando sulle motivazioni che spingerebbero i produttori ad apporre il label sui propri prodotti, è emerso che gli intervistati tengono molto alla qualità delle loro produzioni. Per questo motivo aderire all’indicazione di qualità porterebbe a distinguere il prodotto sul mercato, creando un forte legame con il territorio nel quale è stato prodotto regalando al prodotto stesso un valore aggiunto.

Molte delle risposte negative, invece, derivano dagli intervistati che non pensano all’indicazione di qualità come opportunità per le aziende essendo un marchio poco conosciuto e valorizzato da parte delle istituzioni.

Nel paniere dei prodotti montani che gli intervistati sceglierebbero per la certificazione, troviamo principalmente i seguenti prodotti:

**Tabella 9: Prodotti destinati al marchio**

TIPOLOGIA DI PRODOTTI
Farine
Miele
Carne
Formaggi
Cereali antichi
Olio
Salumi
Tartufi
Yogurt Naturale
Funghi
Pasta
Ortaggi
Canapa Sativa
Confetture
Zafferano
Lenticchie

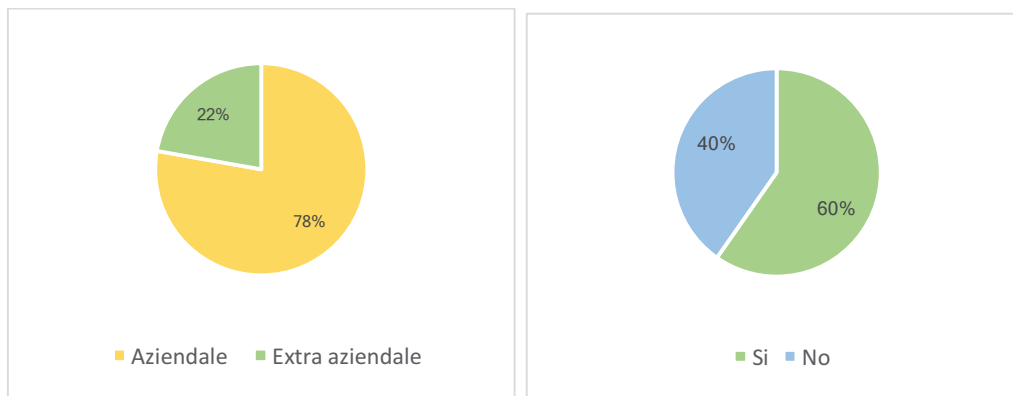
*Fonte: ns. elaborazione*

Successivamente, sono state fatte delle domande per capire se gli intervistati potenzialmente avessero i requisiti per aderire all'indicazione di qualità. Nonostante in alcuni casi le materie prime siano di natura extra aziendale o la trasformazione dei prodotti non avviene in azienda, gli intervistati (ad esclusione di 2) hanno i requisiti per apporre il label montano alle loro produzioni (grafico 43).

Tra i due intervistati che non trasformano i prodotti nella loro azienda c'è Claudio Scipioni, un giovane imprenditore agricolo di Avezzano. Nella sua azienda produce principalmente patate che, tramite "Fattore Futuro" (iniziativa di McDonald's nata allo scopo di sostenere le giovani aziende agricole italiane), è entrato a far parte della rete di fornitori di McDonald's per quanto riguarda le patate che verranno utilizzate per la produzione di patate fritte servite nei loro 532 ristoranti. Anche se molto interessato all'indicazione di qualità, non può fregiarsi del marchio, poiché le sue patate vengono trasformate al di fuori dell'Italia.



**Grafico 43: Reperimento delle materie prime e trasformazione delle produzioni in azienda**



Fonte: ns. elaborazione

Ponendo queste tre domande agli intervistati:

*“Quali difficoltà potrebbe riscontrare nell’applicazione dei criteri stabiliti dal Regolamento?”;*

*“Qual è il criterio più difficile da rispettare?”;*

*“Qual è il criterio più facile da rispettare?”;*

emerge la percezione e la conoscenza reale che i produttori hanno dell’indicazione di qualità.

In molti non hanno risposto, chi lo ha fatto si è limitato ad attribuire le difficoltà a:

- La trasformazione dei prodotti non avviene in azienda;
- Reperibilità delle materie prime;
- Posizione dell’azienda.

C’è molta confusione in materia, non vi è conoscenza e nonostante si provi a far chiarezza questo rimane un argomento del tutto sconosciuto agli occhi dei produttori.

In un articolo, su un’indagine in diversi paesi europei (Romania, Slovenia, Austria, Francia, Scozia e Norvegia) per capire come i consumatori e i rivenditori percepiscono o si aspettano dai prodotti di qualità montana, emerge che il cibo di montagna è un “prodotto di nicchia” competitivo sul mercato con altri alimenti come i prodotti biologici. Il fatto che non vi sia una definizione univoca di “montagna”, porta i prodotti che ne derivano ad avere una “pluridimensionalità” e questo rappresenta un punto di forza per il mercato, poiché la comunicazione può giocare su concetti diversi. Il problema principale anche a livello europeo però, rimane in termini di ignoranza nei confronti dei prodotti montani. Quindi abbiamo anche in questo caso due linee di pensiero, da un lato gli intervistati non conoscono la definizione europea, mentre dall’altra parte associano a questo tipo di prodotto l’importanza del legame con il territorio, la tradizione e la salubrità. (Schjøll, A., *et al.*, 2010).

Chiedendo di descrivere i propri prodotti con tre aggettivi, le risposte sono tutte uniformi e raggruppano i pensieri dei 72 intervistati: di qualità, sano, tradizionale.

A mio avviso, questi aggettivi sono la “carta d’identità” delle produzioni montane poiché ne determinano il contesto culturale, le radici e rievocano il ritorno alla natura. Il ritorno alla tipicità e alla tradizionalità dell’alimentazione è il perno su cui si basa l’economia montana, settore che necessita sempre di una accurata valorizzazione che non sempre viene offerta.

Per molti, le produzioni montane legano l’individuo ad un determinato territorio e allo stesso tempo lo legano alla sua tradizione locale. Non esisterebbero i prodotti tipici senza il rispetto di alcune metodiche di produzione e lavorazione di una determinata zona (interazione di fattori umani e ambientali). Valorizzando la tradizione agroalimentare si promuoverà anche lo sviluppo economico e questa risulta essere un efficace strategia concorrenziale.

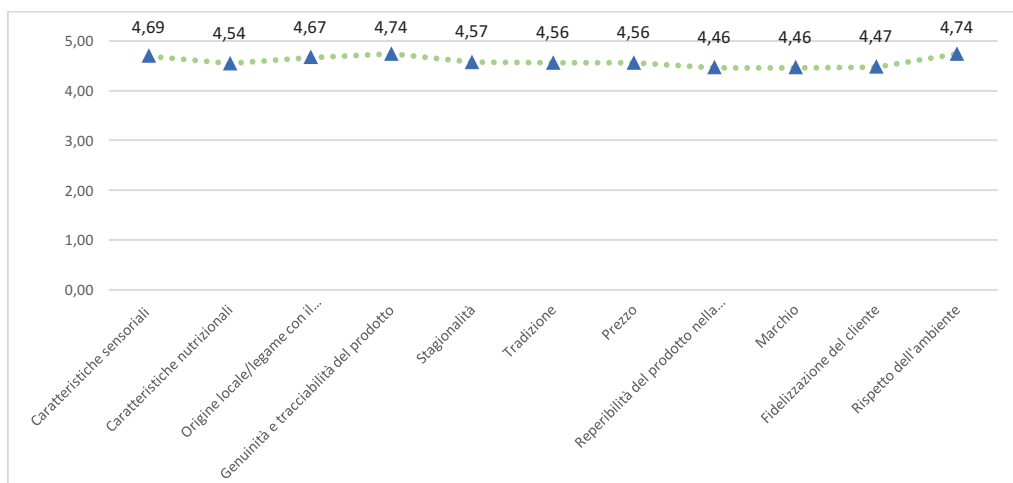
I prodotti di montagna mostrano delle caratteristiche legate all’ambiente e alle condizioni naturali della zona di produzione, alle materie prime utilizzate e al metodo di trasformazione tradizionale. Queste diverse variabili possono influenzare specifici aspetti sensoriali, come la consistenza, l’aroma e il gusto (Euromontana 2003, 2004).

Nel grafico 44 tramite l’utilizzo della scala Likert, si vuole analizzare quanta importanza danno i produttori a diversi caratteri. In particolare, si chiede di valutare l’importanza secondo una scala compresa tra 1 e 5:

- delle caratteristiche sensoriali (odore, colore, sapore);
- caratteristiche nutrizionali;
- origine locale/legame con il territorio;
- genuinità e tracciabilità del prodotto;
- stagionalità;
- tradizione;
- prezzo;
- reperibilità del prodotto nella distribuzione;
- marchio;
- fidelizzazione del cliente,
- rispetto dell’ambiente.

Come è possibile osservare in figura a ciascun attributo è stato assegnato un valore compreso tra 4 e 5, quindi alto.

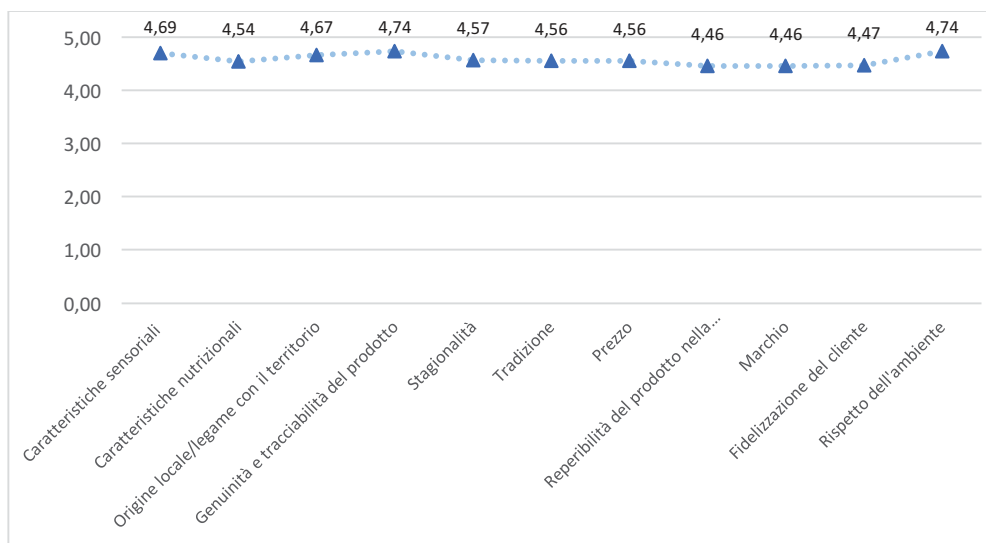
**Grafico 44: Scala Likert aziende intervistate**



Fonte: ns. elaborazione

Inoltre, è stato chiesto agli intervistati di esprimere un parere su quello che, secondo loro, potrebbe essere il pensiero dei consumatori sui medesimi elementi, ottenendo mediamente un valore tra 4 e 5 (grafico 45).

**Grafico 45: Scala Likert: caratteristiche che i produttori pensano siano importanti per i consumatori**



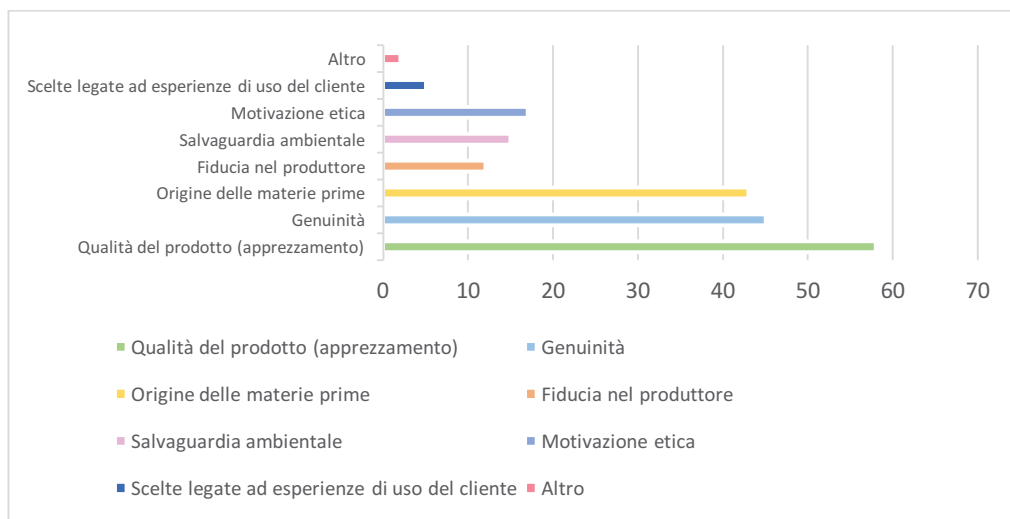
Fonte: ns. elaborazione

Per quanto riguarda le condizioni di acquisto di un prodotto di montagna, tramite l'indicazione facoltativa, nel grafico 46 possiamo dedurre che le motivazioni che spingono i consumatori verso l'acquisto sono principalmente riconducibili ad aspetti legati alla qualità (82% delle risposte sul totale), genuinità (63%) ed origine delle materie prime (61%).

Risultano al contrario poco rilevanti la fiducia nel produttore (17%), la salvaguardia dell'ambiente (21%), la motivazione etica (24%), scelte legate all'esperienza d'uso (7%). Si sottolinea che questo è chiaramente il punto di vista del produttore, che, ci tengo a dire, contrasta di fatto con gli studi al consumo presenti in letteratura. Da quanto affermato emerge con chiarezza che il produttore non sia del tutto consapevole delle reali esigenze del consumatore attuale, il quale punta molto sulla fiducia verso chi produce e inoltre manifesta grande attenzione verso l'ambiente e la sostenibilità. Come emerge da diversi studi realizzati nel dipartimento (Giampietri, Finco, Del Giudice 2016; Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora e Finco 2018; Bentivoglio, Savini, Finco, Bucci e Boselli 2019), la soddisfazione del consumatore non è data solamente dagli aspetti tangibili come la qualità del prodotto e il prezzo, ma anche da aspetti intangibili denominati CCTI (customer-company-territory interaction), i cui fattori determinanti possono sintetizzarsi nel rapporto di fiducia tra consumatore e venditore, nella volontà di sostenere l'economia locale, nella gentilezza e "amichevolezza" del venditore e nell'atmosfera del luogo di vendita.

Il consumatore attribuisce molta importanza al fattore relazionale: egli cerca un rapporto diretto, amichevole con il produttore, vuole stabilire con lui un rapporto di fiducia. Il consumatore vuole essere "qualcuno" ed è interessato anche al contesto di acquisto.

**Grafico 46: Condizioni per l'acquisto di un "Prodotto di Montagna"**



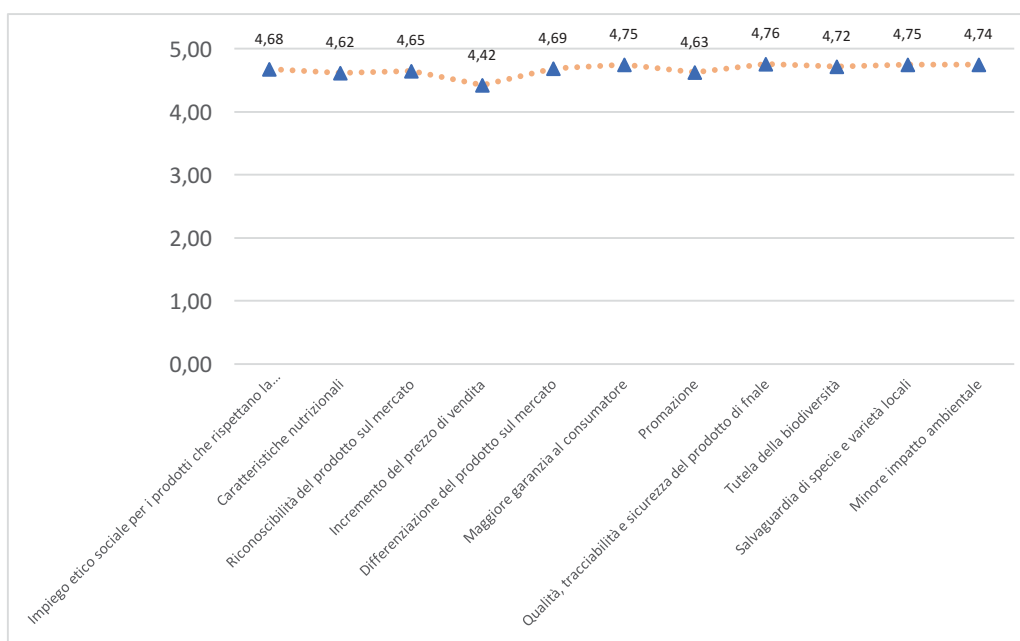
Fonte: ns. elaborazione

Analogamente a quanto visto precedentemente, tramite l'utilizzo della scala Likert, è stato chiesto di dare un valore ad alcuni elementi che riguardano la valorizzazione che l'applicazione del logo "Prodotto di Montagna" porterebbe alle produzioni. Gli items proposti sono i seguenti:

- Impiego etico sociale per i prodotti che rispettano la tradizione, la cultura locale e l'ambiente;
- Caratteristiche nutrizionali;
- Riconoscibilità del prodotto sul mercato;
- Incremento del prezzo di vendita;
- Differenziazione del prodotto sul mercato;
- Maggior garanzia al consumatore;
- Promozione;
- Qualità, tracciabilità e sicurezza del prodotto finale;
- Tutela della biodiversità;
- Salvaguardia di specie e varietà locali;
- Minore impatto ambientale,

ai quali è stato attribuito mediamente un valore tra 4 e 5, come osservabile nel grafico 47.

**Grafico 47: Scala Likert per l'applicazione del logo**



Fonte: ns. elaborazione

Nelle zone montane, la gestione agricola è molto difficile e di conseguenza l'ottenimento di un reddito adeguato è possibile solo in maniera limitata. L'attività agricola di montagna non è concorrenziale a livello di mercato europeo e mondiale, anche perché i costi strutturali supplementari non possono essere compensati a livello aziendale. Dall'indagine emergono sin da subito i problemi di gestione delle aziende come riportato dalla tabella 12.

**Tabella 10: Aspetti positivi e negativi di produrre in zone montane**

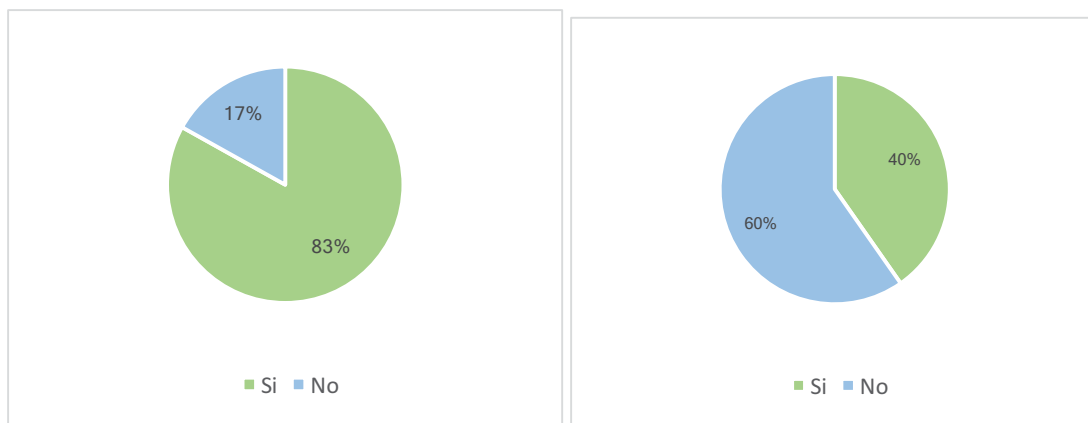
VANTAGGI	SVANTAGGI
Qualità dei prodotti	Costi di gestione sono maggiori
Possibilità di sfruttare tutte le risorse naturali disponibili	Gli animali selvatici distruggono il raccolto
Rispetto per l'ambiente	C'è molta distanza dei centri abitati
Tipicità	Clima
Forte legame dei prodotti con il territorio	Bassa resa delle colture
Gli animali sono liberi nella natura	La produzione può avvenire solo in alcuni periodi dell'anno
E' possibile limitare l'uso dei fitofarmaci	C'è una forte carenza di strutture per il turismo
Salvaguardare le varietà locali	Il flusso di vendita è ridotto
Salubrità ambientale	Riusciamo a vendere di più solo in estate per via dei turisti

*Fonte: ns. elaborazione*

D'altra parte i vantaggi di produrre nelle zone montane sono relativi all'ottenimento di alimenti di elevata qualità, contraddistinta da un uso efficiente delle risorse, la protezione dai pericoli naturali, la preservazione e lo sviluppo di paesaggi culturali tipici e la conservazione della biodiversità.

L'83% degli intervistati pensa che i prodotti di montagna possano sostenere l'economia montana, ma, il 60% dei produttori non conosce politiche mirate al sostegno di essa (grafico 48). La promozione dei prodotti di montagna attraverso un marchio di qualità specifico potrebbe contribuire a creare del valore aggiunto alle produzioni locali e allo sviluppo sostenibile. Oggi l'agricoltura nelle aree montane sono parte integrante del sostenimento delle comunità montane, ma questa non è sufficientemente competitiva nell'attuale contesto socioeconomico (Bentivoglio, Savini, Finco et al. 2019).

**Grafico 48: Aiuto dei prodotti di montagna all'economia montane e conoscenza delle politiche che la sostengono**

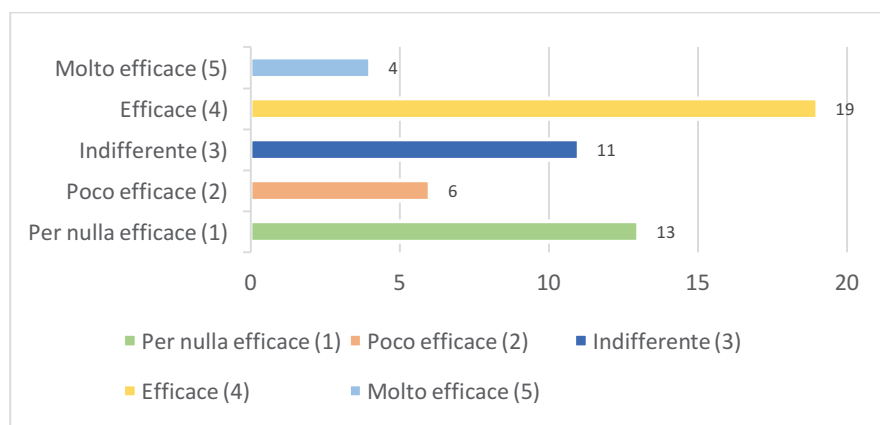


Fonte: ns. elaborazione

Nel grafico 49 viene mostrato come le varie strategie, promosse dalle istituzioni, riescono a soddisfare le esigenze dei produttori intervistati. Dall'analisi risulta che per il 24,53% le strategie non sono "per nulla efficaci", attribuendo un valore di 1 su 5.

Invece per il 36% circa risultano efficaci strategie promosse, dando una valutazione di 4 su 5. Per il restante tali strategie, vengono considerate "poco efficaci" o "indifferenti".

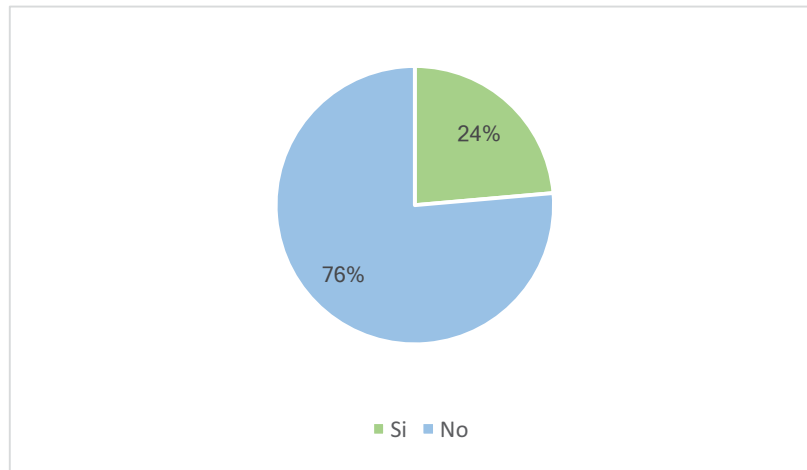
**Grafico 49: Efficacia delle strategie promosse dalle istituzioni**



Fonte: ns. elaborazione

Solo il 24% delle aziende aderisce a politiche per il supporto dell'agricoltura montana, affidandosi principalmente al PSR e a misure del Mipaaf (grafico 50).

**Grafico 50: Adesione alle politiche a supporto all'agricoltura montana**



Fonte: ns. elaborazione

In conclusione, nell'ultima domanda del questionario, dove si chiedeva di fornire dei suggerimenti per migliorare le strategie promosse dalle istituzioni locali e regionali nei confronti dell'economia montana possiamo riassumere i concetti fondamentali tramite il pensiero di una produttrice:

*“Produrre in zone montane è già di per sé un limite, per via dal clima che non è amico, degli animali selvatici che distruggono i raccolti, ma anche dalla distanza dai centri abitati. Ogni giorno, in inverno, per arrivare in azienda impieghiamo circa un'ora, la strada non è delle migliori e Dio solo sa quanta fatica facciamo ogni giorno per portare avanti la nostra passione. Per ovvi motivi, la trasformazione dei prodotti non avviene nella stessa sede dell'azienda. I nostri animali vivono liberi. Questo comporta sia dei vantaggi in termini di qualità del prodotto finale, ma è anche molto difficile gestirli tutti. Questi fattori, uniti al fatto che le istituzioni non danno tutti gli aiuti che dovrebbero e molte volte questi tardano ad arrivare, porta le piccole aziende soprattutto a chiudere. È un peccato perché le potenzialità dei prodotti tipici abruzzesi sono difficili da trovare in qualsiasi altro territorio montano. Sarò di parte, ma è la verità.”*



## CONCLUSIONI

Alla luce dei risultati ottenuti in questa ricerca, possiamo affermare che il Prodotto di Montagna è una strada percorribile per la valorizzazione delle produzioni tipiche montane. Applicare il label sulle loro produzioni porterebbe a distinguere il prodotto sul mercato, creando un forte legame con il territorio regalando al prodotto stesso un valore aggiunto. Qualità, salubrità, tradizionalità sono i tre aggettivi che più rispecchiano i prodotti di montagna perché ne determinano il contesto culturale, le radici, rievocando un ritorno alla natura. Nonostante l'indicazione facoltativa di qualità sia quasi del tutto sconosciuta, possiamo affermare con certezza che tramite l'opportuna valorizzazione del ritorno alla tipicità e alla tradizionalità dell'alimentazione è possibile promuovere anche lo sviluppo economico montano. Dei 72 intervistati, 40 sarebbero disposti ad aderire al marchio e di questi, 38 apporrebbero il logo sulle proprie etichette. Il 44% degli intervistati pensa che il label, essendo poco conosciuto, non possa portare dei benefici all'azienda. Al contrario aderire all'indicazione di qualità e apporre il logo nazionale sulle proprie produzioni, secondo gli intervistati, è utile ad indentificare un prodotto dando maggiori indicazioni sulla qualità e ad indirizzare i clienti verso il consumo. Bisogna sottolineare che aderire al marchio è molto semplice, gli operatori devono conformarsi alle disposizioni del Decreto ministeriale e inviare una comunicazione, entro trenta giorni dall'avvio della produzione del prodotto di montagna, alla Regione (in caso di comunicazione semplice) o alla Regione e al MIPAAF (in caso di comunicazione con deroga).

Sono state fatte delle domande specifiche sulle difficoltà incontrate, sui criteri più difficili e più facili da rispettare, che hanno confermato quanto il label sia ancora del tutto sconosciuto. Affinché l'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna" risulti realmente efficace, ha bisogno di essere adeguatamente supportata da politiche di sviluppo rurale mirate e da una comunicazione efficace da parte delle istituzioni.

## BIBLIOGRAFIA

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

Bentivoglio, D., Savini, S., Finco, A., et al (2019) *Quality and origin of mountain food products: the new European label as a strategy for sustainable development*. *Journal of Mountain Science* 16(2).

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

Barjolle, D. and Sylvander, B. (2000), “*Some factors of success for origin labeled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions*”, in Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (Eds), *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Coordination Aspects*, Actes et communications. No. 17/1-2, INRA, Paris, pp. 45-71

Baritoux, V., Tebby, C., *How well do food retailers know their customers? The case of mountain food products in Europe*, *Journal on- Chain and Network Science* 2011; 11(3): 223-234

Euromontana (2004). *Mountain food products in Europe: existing legislation and examples of relevant brands for their promotion*.

ETEPS AISBL and JRC-IPST (2006), “*Economics of food quality, assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain*”, Final Report, European Commission, Brussels

European Commission (2007), *The Common Agricultural Policy Explained*, European Communities, Brussels.

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, pp. 3

Giampietri, E., Cardoso, B. F., Finco, A., Verneau, F., Del Giudice, T., & Shikida, P. F. A. (2016). Comparing Italian and Brazilian consumers' attitudes towards Short Food Supply Chains. *Italian Review of Agricultural Economics*, 71(1), 246-254.

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., Finco, A., A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains, "FOOD QUALITY AND PREFERENCE", 2018; 64 (64): 160-166

ISMEA, (2012a), Report anno 2011 "*I prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP E STG*"

Nordregio, (2004). *Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries, Final Report, European Commission contract No 2002.CE.16.0.AT.136*, January p. 70

Mantino, F. (2013) *La montagna e le aree interne tra passato e futuro: una sfida per le politiche 2014-2020*, in RRR Magazine, Roma

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|Revue de géographie alpine*, (103-4).

Schjøll, A., Amilien, V., Revoredo-Giha, C., Leat, P., Kupiec, B., & Lamprinopoulou, C. (2010, July). Promotion of mountain food: An explorative a study about consumers' and retailers' perception in six European countries. In I. Darnhofer, & M. Grötzer (Eds.), 9th European IFSA Symposium. IFSA. Vienna (Austria) (pp. 1558-1567)

Symbola, (2018). Atlante dell'appennino. Disponibile al sito:

<http://www.symbola.net/html/article/atlanteappennino>

Teuber, R., *Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. Empirical evidence for a German case study.* British Food Journal Vol.113 No. 7, 2017 pp. 900-918

Tamburini A., (2015). Cosa servono gli allevamenti zootecnici in montagna? Disponibile al sito: <https://www.unexpopertutti.it/expo-video/cosa-servono-gli-allevamenti-zootecnici-in-montagna/>

Velcovska, S., *Food quality labels from the producers' perspective,* Journal of Central European Agriculture, 2016, 17 (3), p. 815-834

## SITOGRAFIA

Gazzetta Ufficiale, [www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it)

ISTAT, Istituto Nazionale di Statistica: [www.istat.it](http://www.istat.it)

MIPAAFT, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e del turismo:  
[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

Parco del Gran Sasso e monti della Laga, [www.gransassolagapark.it](http://www.gransassolagapark.it)

Parco della Majella, [www.parcomajella.it](http://www.parcomajella.it)

Slow Food, [www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)

## REGOLAMENTI COMUNITARI E NORMATIVE NAZIONALI

Direttiva 75/268/CEE “Sull’agricoltura di montagna e talune zone svantaggiate”

Regolamento (CE) n. 1257/1999 «Sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e di Garanzia (FEAOG)»

Legge n. 991 del 25/07/1952 “Provvedimenti in favore dei territori montani”

Legge n. 1102/1971 “Nuove norme per lo sviluppo delle montagne”

Legge n.142 del 8 giugno 1990 “Sull’ ordinamento delle autonomie locali”

Legge n.97 del 31 gennaio 1994 “Nuove disposizioni per le zone montane”

Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del consiglio del 21 novembre 2012 “sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari”

Regolamento delegato (UE) n. 665/2014 della Commissione, dell’11 marzo 2014, che completa il regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le condizioni d’uso dell’indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”

## ALLEGATO 1



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

*Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali*

*Sezione di Economia Agroalimentare (D3A)*

### **QUESTIONARIO SULL'INDICAZIONE FACOLTATIVA “PRODOTTO DI MONTAGNA” PER LE AZIENDE MONTANE DELLA REGIONE ABRUZZO**



<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>

*Responsabile della ricerca: Prof.ssa Adele Finco [a.finco@univpm.it](mailto:a.finco@univpm.it)*

*Collaboratore di ricerca: Giulia Di Crescenzo [giuliadc93@hotmail.it](mailto:giuliadc93@hotmail.it)*

Nonostante il territorio montano dia la possibilità di ottenere prodotti di qualità, l'agricoltura montana va via via diminuendo, in termini di numero di aziende e di superfici a causa delle più difficili condizioni ambientali e socio-economiche che la vincolano.

Questo processo di diminuzione si sta verificando in tutta Europa e si riscontra anche nelle aziende montane della Regione Abruzzo.

In questa ottica l'utilizzo della nuova indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna", introdotta per la prima volta dal Reg (CE) 1151/2012 (Art. 31) e dall'Atto Delegato (EU) 665/2014, e infine ufficializzata a livello Italiano dal DM n. 57167 del 26 luglio 2017, è fondamentale per promuovere la qualità e la specificità delle produzioni montane, contribuendo allo sviluppo sostenibile di tali zone.

La nostra indagine concentrata nei territori appenninici abruzzesi, ha l'obiettivo di conoscere le motivazioni che hanno spinto i produttori ad aderire al nuovo label "Prodotto di Montagna" e analizzare l'impatto che tale marchio ha avuto a livello aziendale.



## 1. Anagrafica dell'azienda

1. Denominazione :.....
2. Localizzazione: .....
3. Recapito aziendale (telefonico e/o e-mail): .....
4. Sito web:.....
5. Forma giuridica dell'azienda:
  - individuale
  - societaria
  - cooperativa (con n° ..... soci)
  - altro (*specificare* .....
6. Dimensione Aziendale (SAU): Ettari.....
7. Numero di dipendenti: .....
8. Orientamento Tecnico-Economico (OTE) prevalente dell'azienda:
  - seminativo
  - ortofloricolo
  - frutticolo
  - vitivinicolo
  - olivicolo
  - zootecnico
  - altro (*specificare* .....
- In caso di OTE “zootecnico”, specificare:
  - Tipologia di allevamento:.....
  - Razza.....
  - Numero di capi:.....
9. L'azienda svolge attività di filiera corta?  
 Sì     No
10. L'azienda svolge altri servizi?  
 Sì     No
  - Se sì, quali tipi di servizi svolge:
    - Agriturismo
    - Fattoria didattica
    - Agrinido
    - Altro (specificare).....

11. L'azienda rientra all'interno del territorio di una area protetta? (Parco, riserva, ZVN, SIC)?

Sì  No

- Se sì, (specificare).....

## 2. Caratteristiche sociodemografiche dell'imprenditore

12. Titolare dell'azienda:

- Nome e cognome del titolare: .....
- Sesso:  M  F
- Et  (anni):  18÷25  26÷40  41÷60  oltre 60
- Titolo di studio: .....
- Da quanti anni dirige l'azienda:  meno di 1  1÷5  6÷10  11÷15  
 oltre 15  Altro....

## 3. Utilizzo dell'indicazione di qualit  Prodotto di Montagna

13. L'azienda aderisce a sistemi di qualit  certificata?  S    
No

**Se s , quali?**

Certificazione di prodotto {  
 DOP  
 IGP  
 STG  
 PAT  
 Biologico

14. Indicare la tipologia di commercializzazione utilizzata dall'azienda:

	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Percentuale di prodotto</i>
Bottega/negozio			
GDO			
Ristoranti			
Intermediario/Grossista			
Vendita diretta in azienda			
Vendita online			
Mercati rionali			
Gruppo acquisto solidale - GAS			
Agriturismo			

15. Con quale prodotto l'azienda ha aderito al marchio PM?

- Latte
- Carne
- Miele
- Formaggi
- Carne
- Salumi
- Tartufo
- Legumi
- Altro: \_\_\_\_\_

Indicare il nome specifico del prodotto .....

16. Da quanto tempo ha aderito al marchio?

.....

17. Come l'azienda è venuta a conoscenza del marchio PM?

- organi istituzionali
- produttori
- associazioni di categoria
- professionisti o consulenti
- clienti (negozi, GDO ecc.)
- internet
- altro

18. Perché Lei ha deciso di aderire al marchio PM?

Impegno etico sociale per i prodotti che rispettano la tradizione, la cultura locale e l'ambiente	
Riconoscibilità del prodotto sul mercato	
Incremento del prezzo di vendita	
Differenziazione del prodotto sul mercato	
Maggior garanzia al consumatore	
Promozione	
Qualità, tracciabilità e sicurezza del prodotto finale	
Altro.....	

19. L'adesione al marchio ha comportato costi aggiuntivi per la sua azienda?

- Sì    No

**Se sì, quali?** .....

20. Quali difficoltà ha riscontrato nell'adempimento al disciplinare?  
.....

#### 4. Grado di soddisfazione/efficacia nell'utilizzo marchio

21. In una scala da 1 a 5 (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto è importante per lei applicare il marchio?

1  2  3  4  5

22. L'adesione al marchio ha comportato dei benefici/vantaggi all'azienda?

Sì  No

**Se sì, quali?**.....

23. Attraverso l'utilizzo del marchio è stato possibile aumentare il prezzo del prodotto al mercato?

Sì  No

**Se sì, di quanto?**.....

24. In una scala da 1 a 5 (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto è soddisfatto dell'applicazione del marchio PM?

1  2  3  4  5

25. È stato facile aderire al marchio PM?

Sì  No

**Se sì, perché**.....

**Se no, perché**.....

26. Perché secondo lei il consumatore dovrebbe scegliere un prodotto con il marchio PM?

- Qualità del prodotto (apprezzamento)
- Genuinità
- Origine delle materie prime
- Fiducia nel produttore
- Salvaguardia ambientale
- Motivazione etica
- Scelte legate ad esperienze di uso del cliente
- Altro

27. Pensa che il prodotto di montagna sia un'opportunità per rilanciare l'economia del territorio montano?

Sì  No

28. Sugerirebbe l'adozione del marchio PM alle aziende che non vi hanno ancora aderito?

Sì     No

**Se si, perché** .....

**Se no, perché**.....

*L'intervistato autorizza il trattamento dei suoi dati personali per finalità di ricerca scientifica, ai sensi del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e s.m.i. e del Regolamento (UE) n. 2016/679 "General Data Protection Regulation (GDPR)*

## ALLEGATO 2



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

*Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali - Sezione di Economia  
Agroalimentare (D3A)*

**QUESTIONARIO SULL'INDICAZIONE FACOLTATIVA  
“PRODOTTO DI MONTAGNA”  
PER LE AZIENDE MONTANE DELLA REGIONE ABRUZZO**



<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>

*Responsabile della ricerca: Prof.ssa Adele Finco: [a.finco@univpm.it](mailto:a.finco@univpm.it)*

*Collaboratore di ricerca: Giulia Di Crescenzo: [giuliadc93@hotmail.it](mailto:giuliadc93@hotmail.it)*

Nonostante il territorio montano dia la possibilità di ottenere prodotti di qualità, l'agricoltura montana va via via diminuendo, in termini di numero di aziende e di superfici a causa delle più difficili condizioni ambientali e socio-economiche che la vincolano. Questo processo di

diminuzione si sta verificando in tutta Europa e si riscontra anche nelle aziende montane della Regione Abruzzo.

In questa ottica l'utilizzo della nuova indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna", introdotta per la prima volta dal Reg (CE) 1151/2012 (Art. 31) e dall'Atto Delegato (EU) 665/2014, e infine ufficializzata a livello Italiano dal DM n. 57167 del 26 luglio 2017, è fondamentale per promuovere la qualità e la specificità delle produzioni montane, contribuendo allo sviluppo sostenibile di tali zone.

Questo questionario nasce allo scopo di conoscere la percezione e l'interesse dei produttori di montagna ad utilizzare la designazione "Prodotto di Montagna" sulle loro produzioni. In altre parole si vuole valutare se l'indicazione facoltativa costituisca una opportunità percorribile per le aziende delle aree meno favorite e stimolare la rivitalizzazione attraverso la valorizzazione e il riconoscimento delle produzioni locali da parte del consumatore finale.

## 1. ANAGRAFICA DELL'AZIENDA

13. Denominazione :.....

14. Localizzazione: .....

15. Recapito aziendale (telefonico e/o e-mail): .....

16. Sito web:.....

17. Forma giuridica dell'azienda:

- individuale
- societaria
- cooperativa (con n° ..... soci)
- altro (*specificare* .....

18. Dimensione Aziendale (SAU): Ettari.....

19. Numero di dipendenti: .....

20. Orientamento Tecnico-Economico (OTE) prevalente dell'azienda:

- seminativo
- ortofloricolo
- frutticolo
- vitivinicolo
- olivicolo
- zootecnico
- altro (*specificare* .....

• In caso di OTE “zootecnico”, specificare:

- Tipologia di allevamento:.....
- Razza.....
- Numero di capi:.....

21. L'azienda svolge attività di filiera corta?

- Sì     No



22. L'azienda svolge altri servizi?

Sì  No

• Se sì, quali tipi di servizi svolge:

- Agriturismo
- Fattoria didattica
- Agrinido
- Altro (specificare).....

23. L'azienda rientra all'interno del territorio di una area protetta? (Parco, riserva, ZVN, SIC)?

Sì  No

• Se sì, (specificare).....

## 2. INFORMAZIONI SOCIO ANAGRAFICHE DELL'INTERVISTATO

24. Titolare dell'azienda:

- Nome e cognome del titolare: .....
- Sesso:  M  F
- Età (anni):  18÷25  26÷40  41÷60  oltre 60
- Titolo di studio: .....
- Da quanti anni dirige l'azienda:  meno di 1  1÷5  6÷10  11÷15  oltre 15
- Altro....

## 3. APPROCCIO DELL'AZIENDA CON I MARCHI

22. L'azienda aderisce a sistemi di qualità certificata?

Sì  No

**Se sì, quali?**

Certificazione di prodotto {  DOP  
 IGP  
 STG  
 PAT  
 Biologico

23. Da quanto tempo la sua azienda aderisce a sistemi di certificazione del prodotto?

.....  
.....

24. Perché ha deciso di aderire a sistemi di certificazione del prodotto?

Riconoscibilità del prodotto sul mercato	
Incremento del prezzo di vendita	
Differenziazione del prodotto sul mercato	
Maggiore garanzia al consumatore	
Promozione	
Qualità, tracciabilità e sicurezza del prodotto finale	
Valorizzazione delle produzioni tipiche	
Rispetto dell'ambiente	
Altro.....	

25. A suo parere, ritiene complesso avviare il processo per la certificazione di un prodotto?

Sì     No

26. Ha riscontrato delle difficoltà nell'adempimento del disciplinare?

**Se sì, di che genere?**.....

27. Quali potrebbero essere, a suo parere, i principali **vincoli** per la certificazione di un prodotto?

.....  
.....  
.....

28. Su una scala da 1 a 5, (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto ritiene importante certificare i suoi prodotti?

1    2    3    4    5

29. L'adesione all'indicazione di qualità, ha comportato dei benefici/vantaggi all'azienda?

.....  
.....

30. Su una scala da 1 a 5, (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto è soddisfatto di aver certificato i suoi prodotti?

1    2    3    4    5

#### 4. VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI AZIENDALI

31. Indicare la tipologia di commercializzazione utilizzata dall'azienda:

	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Percentuale di prodotto</i>
Bottega/negozio			
GDO			
Ristoranti			
Intermediario/Grossista			
Vendita diretta in azienda			
Vendita online			
Mercati rionali			
Gruppo acquisto solidale - GAS			
Agriturismo			

32. La vendita del suo prodotto avviene su scala:

- Locale (specificare) .....
- Provinciale (specificare) .....
- Regionale (specificare) .....
- Nazionale (specificare) .....
- Internazionale (specificare) .....

33. L'azienda per promuovere i propri prodotti, utilizza la pubblicità?

Sì     No

- Se sì, quale tipo di pubblicità viene utilizzata:
  - Tv
  - Radio
  - Internet
  - Canali social (Facebook, Instagram)
  - Stampa
  - Cartellonistica
  - Visite guidate in azienda
  - Altro (specificare).....

34. L'azienda incontra difficoltà nella commercializzazione dei prodotti?

Sì     No

- Se sì, specificare quali:.....

35. Mantiene un rapporto diretto con il suo cliente?

Sì     No

36. Su una scala da 1 a 5, (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto ritiene importante avere un rapporto diretto con il cliente?

1  2     3     4     5

## 5. UTILIZZO DEL MARCHIO PRODOTTO DI MONTAGNA

37. L'azienda è a conoscenza dell'indicazione facoltativa "Prodotto di montagna"?

Sì     No

- Se sì, come ne è venuto a conoscenza?.....  
.....

38. Sarebbe interessato ad aderire a questo tipo di indicazione?

Sì     No

39. Sarebbe disposto ad apporre sul proprio prodotto il logo nazionale del prodotto di Montagna?

Sì     No

- Se **Sì**, quali sono i motivi per i quali sceglierebbe di utilizzare il logo?.....  
.....  
.....  
.....

- Se **No**, quali sono i motivi per i quali sceglierebbe di **NON** utilizzare il logo?.....  
.....  
.....  
.....

40. Con quale prodotto l'azienda potrebbe aderire all'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"?

.....

- Indicare il nome specifico del Prodotto:.....

41. Il reperimento delle materie prime nella sua azienda è: (indicare %)

- Aziendale.....
- Extra aziendale.....

42. La trasformazione del prodotto avviene in azienda?

Sì     No

- Se no, potrebbe indicare dove avviene la trasformazione del prodotto?

.....

43. Quali **difficoltà** potrebbe riscontrare nell'applicazione dei criteri stabiliti nel Regolamento?

- Difficoltà nel reperimento delle materie prime (Mangimistica)
- .....
- .....

44. Quale è secondo lei, il criterio **più difficile** da rispettare? (indicare un solo criterio)

.....

45. Quale è, secondo lei, il criterio **più facile** da rispettare? (indicare un solo criterio)

.....

46. Se dovesse descrivere il suo prodotto utilizzando **tre aggettivi**, quali sceglierebbe?

.....

47. In una scala da 1 a 5 (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto è importante per lei, **nel suo prodotto**, ciascuno dei seguenti attributi:

Caratteristiche sensoriali (odore, colore, sapore)	1	2	3	4	5
Caratteristiche nutrizionali	1	2	3	4	5
Origine locale/legame con il territorio	1	2	3	4	5
Genuinità e tracciabilità del prodotto	1	2	3	4	5
Stagionalità	1	2	3	4	5
Tradizione	1	2	3	4	5
Prezzo	1	2	3	4	5
Reperibilità del prodotto nella distribuzione	1	2	3	4	5
Marchio	1	2	3	4	5
Fidelizzazione del cliente	1	2	3	4	5
Rispetto dell'ambiente	1	2	3	4	5

48. In una scala da 1 a 5 (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanta importanza danno i **consumatori**, a suo parere, a ciascuno dei seguenti attributi?

Caratteristiche sensoriali (odore, colore, sapore)	1	2	3	4	5
Caratteristiche nutrizionali	1	2	3	4	5
Origine locale/legame con il territorio	1	2	3	4	5
Genuinità e tracciabilità del prodotto	1	2	3	4	5
Stagionalità	1	2	3	4	5
Tradizione	1	2	3	4	5
Prezzo	1	2	3	4	5
Reperibilità del prodotto nella distribuzione	1	2	3	4	5
Marchio	1	2	3	4	5
Fidelizzazione del cliente	1	2	3	4	5
Rispetto dell'ambiente	1	2	3	4	5

49. Perché secondo lei il consumatore dovrebbe scegliere di acquistare un prodotto garantito tramite l'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"?

- Qualità del prodotto (apprezzamento)
- Genuinità
- Origine delle materie prime
- Fiducia nel produttore
- Salvaguardia ambientale
- Motivazione etica
- Scelte legate ad esperienze di uso del cliente
- Altro (specificare).....

50. Su una scala da 1 a 5, (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto, l'applicazione del logo "Prodotto di Montagna" contribuirebbe a:

Impiego etico sociale per i prodotti che rispettano la tradizione, la cultura locale e l'ambiente	1	2	3	4	5
Caratteristiche nutrizionali	1	2	3	4	5
Riconoscibilità del prodotto sul mercato	1	2	3	4	5
Incremento del prezzo di vendita	1	2	3	4	5
Differenziazione del prodotto sul mercato	1	2	3	4	5
Maggior garanzia al consumatore	1	2	3	4	5
Promozione	1	2	3	4	5
Qualità, tracciabilità e sicurezza del prodotto finale	1	2	3	4	5
Tutela della biodiversità	1	2	3	4	5
Salvaguardia di specie e varietà locali	1	2	3	4	5
Minore impatto ambientale	1	2	3	4	5

51. Saprebbe indicarmi quali sono i vantaggi e gli svantaggi di produrre nelle zone montane?

VANTAGGI	SVANTAGGI

52. Pensa che i prodotti che utilizzano l'indicazione qualità "Prodotto di montagna" possano in qualche modo, sostenere l'economia montana?

Sì  No

• **Se sì, in che modo?**

.....  
.....  
.....

53. È a conoscenza di politiche mirate per il sostegno dell'economia montana?

Sì  No

• **Se sì, indicare quali:**

.....  
.....  
.....

54. Su una scala da 1 a 5, (laddove 1: per nulla importante; 2: poco importante; 3: indifferente; 4: importante; 5: molto importante), quanto ritiene efficaci le strategie attualmente promosse dalle Istituzioni per il supporto dell'agricoltura di montagna?

1  2  3  4  5

55. L'azienda aderisce a politiche regionali, nazionali o europee in supporto all'agricoltura di montagna?

Sì  No

• **Se "sì", a quale/i delle sottoelencate ha aderito:**

- misura/e PSR (*specificare* .....
- misure Mipaaf (*specificare* .....
- altro (*specificare* .....

56. Saprebbe fornire dei suggerimenti per migliorare tali strategie (in particolare, per quelle promosse dalle istituzioni locali/regionali)?.....

*L'intervistato autorizza il trattamento dei suoi dati personali per finalità di ricerca scientifica, ai sensi del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e s.m.i. e del Regolamento (UE) n. 2016/679 "General Data Protection Regulation (GDPR)*



