

Strategie per lo sviluppo dei
Prodotti di Qualità
nelle aree montane europee:

IL CASO DEL TRENTINO



Provincia autonoma di Trento



Unione Europea

Strategie per lo Sviluppo dei Prodotti di Qualità nelle aree montane europee: **IL CASO DEL TRENTINO**

Strategie per lo sviluppo dei
Prodotti di Qualità
nelle aree montane europee:

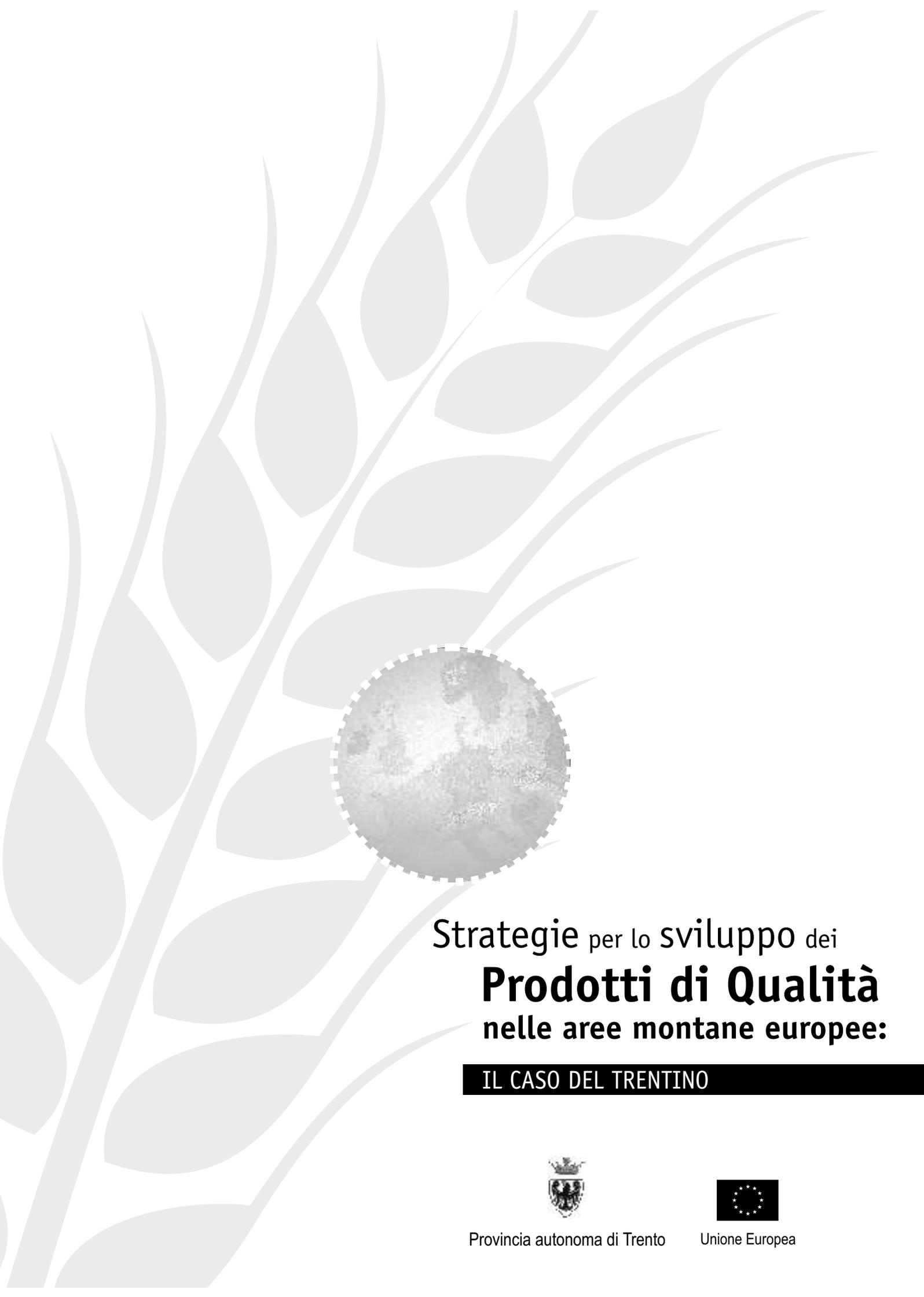
IL CASO DEL TRENTINO



Provincia autonoma di Trento



Unione Europea



Strategie per lo sviluppo dei
Prodotti di Qualità
nelle aree montane europee:

IL CASO DEL TRENINO



Provincia autonoma di Trento



Unione Europea

**Informazioni strategiche
per lo sviluppo di prodotti agricoli di qualità
nelle aree montane europee**

© 2006

Giunta Provincia Autonoma di Trento
Servizio Rapporti Comunitari
Via Romagnosi 9
38100 Trento - Italy

A cura di:
Gabriella Valler e Federico Bigaran

ISBN 88-7702-155-1

Progetto grafico:
Prim@ ag. di pubblicità - Trento

Stampa:
Alcione - Trento



Indice

Presentazione	<i>pag. 5</i>
■ IL PROGETTO COMUNITARIO	<i>pag. 7</i>
<i>a cura di Gabriella Valler, Federico Bigaran, Gian Antonio Battistel</i>	
Premessa	<i>pag. 8</i>
Le finalità del progetto	<i>pag. 10</i>
I risultati raggiunti	<i>pag. 12</i>
Elementi per la individuazione dei modelli strategici	<i>pag. 14</i>
I partner del progetto	<i>pag. 17</i>
■ PRODOTTI TARENTINI ANALIZZATI	<i>pag. 21</i>
<i>a cura di Gian Antonio Battistel e Fabio Romagnoli</i>	
■ I PRODOTTI DELLA MONTAGNA ED I SEGNI DI IDENTIFICAZIONE DELLA TRADIZIONE PRODUTTIVA ED ORIGINE	<i>pag. 41</i>
<i>a cura di Gian Antonio Battistel e Federico Bigaran</i>	
■ LA MONTAGNA E I SUOI PRODOTTI NELL'IMMAGINARIO DEI CONSUMATORI DEL NORD ITALIA	<i>pag. 49</i>
<i>a cura di Gabriella Valler, Federico Bigaran, Stefano Lombardo</i>	
Premessa	<i>pag. 50</i>
Metodologia utilizzata	<i>pag. 50</i>
Struttura del questionario	<i>pag. 51</i>
Conclusioni e commenti	<i>pag. 59</i>
■ CONSIDERAZIONI	<i>pagina 60</i>
Gli elementi di base per la costruzione di una strategia di sviluppo dei prodotti montani di qualità.	<i>pagina 61</i>
La Montagna come valore aggiunto (tratto dagli atti della 4 ^o Assise-Rodez)	<i>pagina 63</i>



Provincia autonoma di Trento





Unione Europea

PRESENTAZIONE

Nel contesto di un mercato sempre più aperto ed ampio, ove la concorrenza è crescente, i prodotti agricoli ed alimentari si trovano a dover competere, indipendentemente dai sistemi di produzione e dalle zone di provenienza, su uno stesso mercato. Un tale sistema commerciale, nel quale il prezzo gioca un ruolo fondamentale, può essere penalizzante per la vendita di prodotti che derivano dall'agricoltura di montagna, come noto caratterizzata da maggiori costi di produzione e rese minori. Questo particolare tipo di agricoltura, oltre a costituire un importante riserva di diversità anche per quel che riguarda i prodotti alimentari, rappresenta un elemento essenziale dello sviluppo rurale sostenibile delle aree di montagna.

Alla luce di queste considerazioni la Provincia Autonoma di Trento, in collaborazione con l'Agenzia per la Garanzia della Qualità in Agricoltura di San Michele all'Adige, ha aderito al progetto comunitario **“Informazioni strategiche per lo sviluppo di prodotti agri-**

coli di qualità nelle aree montane europee”, co-finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del V Programma Quadro delle azioni comunitarie di Ricerca, di Sviluppo tecnologico e di Dimostrazione - azione tematica: “Qualità della vita e gestione delle risorse biologiche - misure di accompagnamento”.

Il progetto è nato in seguito alle considerazioni emerse dalla seconda “Assise Europea della Montagna” tenutasi a Trento nel marzo 2000, la sua realizzazione è avvenuta in collaborazione con altri 14 partner di diverse regioni montane dell'Europa con il coordinamento dall'associazione Euromontana, oggetto di studi ed indagini sono stati vari prodotti di qualità provenienti dai territori montani dei vari partner.

Gli studi condotti hanno portato ad identificare le dinamiche delle filiere produttive e distributive, le strategie di valorizzazione dei prodotti attuate a livello locale; è stato inoltre valutato l'impatto delle politiche europee a li-



vello nazionale e regionale nonché le modalità con cui tali politiche vengono applicate nei diversi Stati membri.

La Provincia Autonoma di Trento ha inteso arricchire le attività del progetto comunitario realizzando, con risorse proprie, una specifica indagine presso i potenziali consumatori di prodotti montani del Nord Italia. L'indagine, realizzata nel periodo gennaio-febbraio 2004, ha consentito di analizzare l'immaginario dei consumatori del Nord Italia nei confronti della montagna in generale e dei suoi prodotti agro-alimentari in particolare. Obiettivo dell'indagine era di verificare l'opportunità dell'utilizzo del termine "montagna" nella promozione dei

prodotti montani e trarre indicazioni utili per orientare le attività di produzione e commercializzazione di tali prodotti.

I risultati del progetto meritano la più ampia diffusione presso i principali attori coinvolti nello sviluppo delle aree montane, presso le istituzioni regionali, nazionali e comunitarie. Essi consentono di fornire informazioni sulla caratterizzazione dei prodotti agro-alimentari delle aree montane, sui punti di forza e di debolezza delle strategie applicate, sulle opportunità e rischi dell'attività produttiva, sulle ipotesi di valorizzazione e sul supporto ai prodotti di qualità della montagna.

Tiziano Mellarini

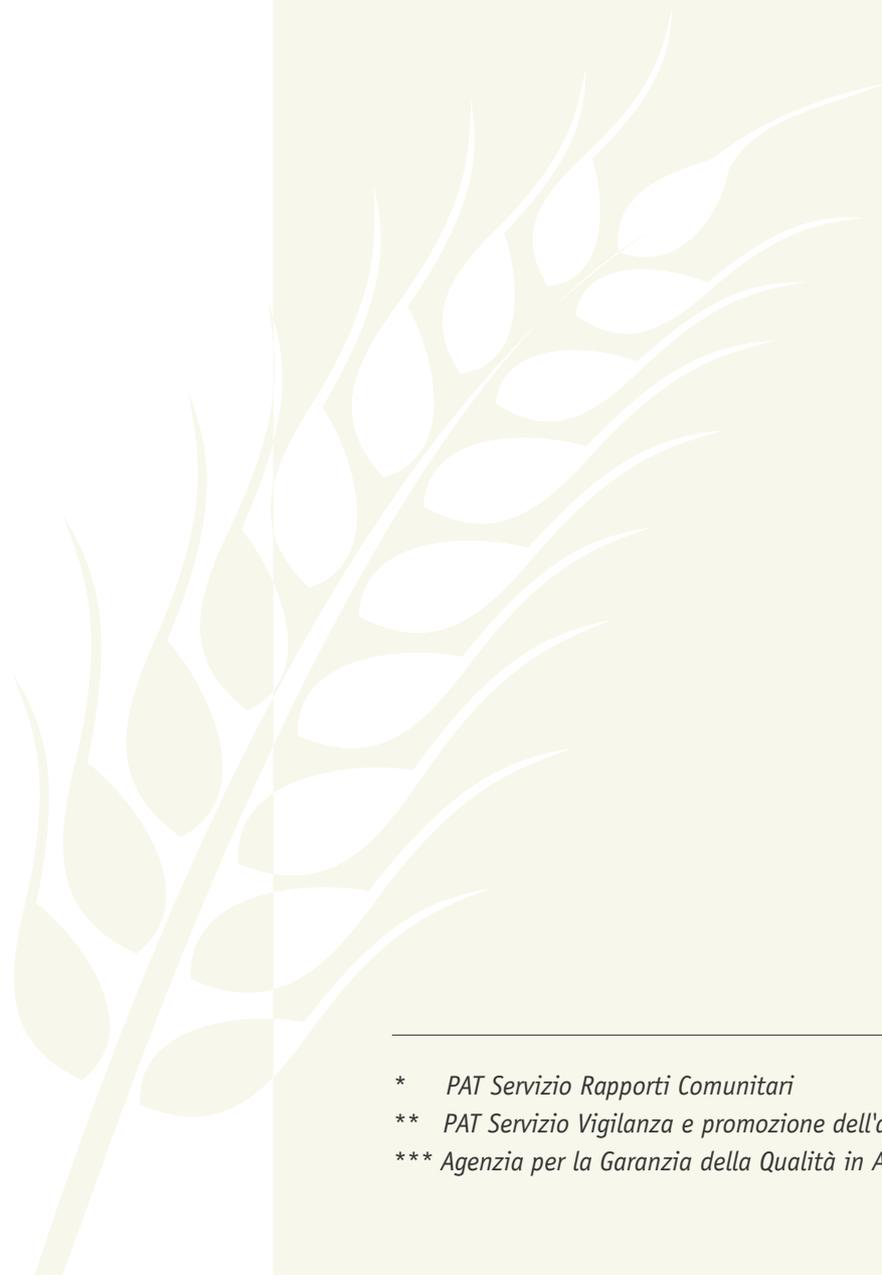
*Assessore all'Agricoltura,
al Commercio e al Turismo*

Gianluca Salvatori

*Assessore alla Programmazione,
Ricerca e Innovazione*

Il progetto comunitario

a cura di Gabriella Valler*,
Federico Bigaran**,
Gian Antonio Battistel***



* PAT Servizio Rapporti Comunitari

** PAT Servizio Vigilanza e promozione dell'attività agricola

*** Agenzia per la Garanzia della Qualità in Agricoltura



Premessa

La partecipazione della Provincia Autonoma di Trento, tramite il Servizio Rapporti Comunitari ed il Servizio Vigilanza e promozione dell'attività agricola e dell'Agenzia per la Garanzia della Qualità in Agricoltura (AQA) al progetto comunitario **“Informazioni strategiche per lo sviluppo di prodotti agricoli di qualità nelle aree montane europee”** è nata nell'ambito delle attività proposte dall'Associazione Euromontana, della quale la Provincia è da tempo socia.

L'interesse per la Provincia Autonoma di Trento a partecipare a questo genere di iniziative è intimamente legato con le caratteristiche del proprio territorio, interamente montano e pertanto dotato di svantaggi permanenti, come il clima e la pendenza dei terreni, che ne limitano la redditività agricola.

La strada della qualità viene considerata quindi strategica per l'agricoltura provinciale e vengono costantemente ricercati metodi produttivi e strumenti commerciali in grado di differenziare le produzioni locali garantendo un maggior reddito agli agricoltori.

Le aree montane rappresentano per l'Unione Europea un patrimonio naturale e culturale di notevole valore. L'importanza della montagna non è dovuta solo al fatto che essa copre circa il 30% della superficie dei Paesi che compongono l'Unione (arrivando fino al 50% delle superficie totale di alcuni paesi come ad esempio l'Italia, l'Austria, la Spagna), ma dipende anche dal fatto che essa racchiude un patrimonio unico in termini di biodiversità e di varietà culturali e linguistiche.

Nelle zone di montagna un ruolo di primaria importanza per la tutela e la salvaguardia del territorio è certamente svolto dall'agricoltura. Oltre alle funzioni meramente produttive, gli agricoltori svolgono anche altre attività necessarie a preservare la montagna; basti ricordare gli interventi di salvaguardia del territorio e di prevenzione dalle catastrofi naturali (valanghe, frane, inondazioni), di tutela della biodiversità, di manutenzione e valorizzazione del paesaggio.

Il comparto agricolo ed agroalimentare si trova però a dover affrontare, in questa fase sto-



Unione Europea

rica, forti ed importanti cambiamenti.

Nel mercato interno ed in quello internazionale le imprese e le organizzazioni dei produttori devono dialogare con nuove forme organizzative delle catene di distribuzione, che nascono dalle esigenze e dalle aspettative dei consumatori, in forte mutamento in relazione all'evoluzione generale della nostra società.

In termini generali la domanda appare sempre più orientata verso prodotti di maggiore qualità intrinseca e si assiste ad un'accresciuta sensibilità dei cittadini verso le tematiche am-

bientali e nei confronti della salubrità dei prodotti. Questi importanti aspetti devono conciliarsi con i costi di produzione e di distribuzione e con le capacità di spesa dei consumatori.

Nel settore normativo ed istituzionale si registrano inoltre due importanti elementi che possono influenzare e modificare lo scenario entro il quale collocare le azioni future: la riforma della Politica Agricola Comune e l'allargamento dell'Unione Europea verso nuovi paesi a forte produzione agricola.



Le finalità del progetto

L'**obiettivo generale** del progetto è quello di fornire informazioni strategiche per lo sviluppo di prodotti di qualità nelle aree montane europee. Tali informazioni sono state reperite per mezzo di studi ed indagini specifiche condotte nei territori dei partner e diffuse presso i principali attori coinvolti nello sviluppo delle aree montane nonché presso le istituzioni regionali, nazionali e comunitarie.

Gli **obiettivi specifici** del progetto sono:

- creare un Sistema Informativo Strategico, rivolto a tutti gli attori ed ai "decision makers" delle aree montane europee;
- fornire raccomandazioni a livello europeo per l'attuazione di strategie per lo sviluppo dei prodotti di qualità di montagna. In tale ambito il progetto auspica di arrivare alla definizione di una "carta europea" dei prodotti di qualità di montagna.

Le **principali attività** previste dal progetto si sono sviluppate attorno a tre assi tematici:

- 1- identificazione degli elementi caratteristici dei prodotti montani e delle loro qualità: le materie prime utilizzate, i metodi di trasformazione, il collegamento con l'area di produzione, il rapporto tra prodotti agricoli e le tradizioni e la cultura locale;
- 2- analisi e confronto delle differenti strategie di sviluppo e di marketing dei prodotti montani e l'individuazione dei fattori di successo e di quelli di insuccesso;
- 3- analisi delle principali politiche pubbliche e private e dei sistemi di controllo e certificazione dei prodotti di qualità a livello comunitario, nazionale e regionale.

L'organizzazione e la metodologia

La forma organizzativa individuata per realizzare le attività del progetto prevede, oltre al ruolo di coordinamento svolto da Euromontana, la costituzione di un comitato direttivo, che si occupa di definire gli indirizzi e le attività di progetto nonché l'individuazione di gruppi di lavoro locali formati da esperti, col compito di effettuare gli studi e le indagini sui singoli pro-



Unione Europea

dotti. Lo studio è stato condotto su tre assi di ricerca:

ASSE 1: tratta delle caratteristiche intrinseche della qualità dei prodotti, dei metodi di produzione e trasformazione, caratteristiche territoriali ed ambientali ed i legami con la cultura locale.

ASSE 2: tratta delle strategie di sviluppo e di marketing adottate evidenziando gli elementi di successo o di insuccesso.

ASSE 3: tratta delle politiche e delle normative regionali, nazionali e comunitarie.

Il progetto ha preso in considerazione 10 territori montani europei: la Savoia (Francia), le Province di Torino e Trento (Italia), le Regioni di Pindos e Cholomondas (Grecia), i Carpazi Orientali (Romania), l'Andalusia e i Paesi Baschi (Spagna), la Regione di Sogn (Norvegia), il massiccio dei Tatra (Polonia), le Highland (Scozia). In ciascuno di questi territori il partner ha provveduto alla raccolta e all'organizzazione dei dati utilizzando una guida metodologica redatta dai membri del Comitato Direttivo.

La prima indagine, iniziata nel febbraio 2003, ha permesso di raccogliere informazioni su 122 prodotti, dei quali 35 agricoli non trasformati e 87 classificabili come "alimenti", nonché di approfondire diversi aspetti che ne caratterizzano la qualità.

Successivamente, nell'agosto 2003, il Comitato Direttivo ha approfondito gli elementi conoscitivi per 18 prodotti, individuati come casi studio ed ha confermato in gran parte le indicazioni emerse nell'indagine iniziale individuando più precisamente gli elementi di successo delle iniziative per lo sviluppo dei prodotti di qualità di montagna.

Gli elementi presi in considerazione per la individuazione delle possibili strategie di sviluppo sono stati:

- 1- per le caratteristiche della produzione e del suo legame con il territorio:**
- la localizzazione della filiera: esclusivamente o parzialmente in area montana;
 - la dimensione aziendale: piccola, media grande, complessa;



I risultati raggiunti

- il rapporto del prodotto con cultura e tradizioni locali: forte o debole;
- il prodotto della montagna inteso come bene culturale.

2- Per l'organizzazione della filiera la sua strutturazione:

- aziendale,
- cooperativa,
- accordo settoriale,
- accordo territoriale.

3- Per l'intervento del settore pubblico e strumenti di tutela:

- il sostegno pubblico alle strutture collettive o cooperative;
- l'intervento dell'ente pubblico nella fase di costruzione del progetto;
- l'uso del marchio;
- il collegamento con l'idea di montagna: assente o presente nel logo, nella denominazione ecc.;
- il sostegno finanziario nell'attività promozionale e nei controlli.

Dall'analisi dei prodotti studiati è stata osservata l'importanza del legame col territorio nella maggior parte dei prodotti analizzati avendo incidenza sulle caratteristiche del prodotto e sulle modalità di produzione.

Pur nella diversità delle tipologie merceologiche dei 122 prodotti analizzati, l'indagine ha potuto individuare alcuni punti comuni che vengono di seguito riassunti:

Il legame con il territorio:

- la materia prima, di origine animale o vegetale, non è sempre di provenienza locale, mentre l'attività di trasformazione utilizza metodiche tradizionali;
- i prodotti agricoli sono ottenuti per lo più in aziende di piccole dimensioni;
- la trasformazione dei prodotti avviene nella maggior parte dei casi nelle aree di montagna soprattutto quando si fa riferimento a volumi limitati; nel caso dei prodotti lattiero-caseari ed ittici, la materia prima è sempre originaria delle aree montane;
- l'ambiente o l'origine geografica del pro-



Unione Europea

dotto agricolo non trasformato e delle materie prime impiegate influenzano il prodotto trasformato, anche se spesso questo legame non risulta scientificamente provato;

- la maggior parte delle razze animali e delle varietà vegetali è tradizionale o tipica della zona.

L'identificazione dei prodotti

- l'origine e l'immagine "montana" del prodotto proposto sembra interessare il consumatore, a prescindere dal fatto che la materia prima non sempre provenga da territori montani;
- le informazioni aggiuntive poste in etichetta sono numerose e non sempre contengono uno specifico e chiaro riferimento alla montagna ed in particolare a quella d'origine del prodotto; in molti casi i riferimenti grafici (es. immagini di montagne o riferimenti architettonici, ...) non presentano alcun legame con il territorio che ha originato il prodotto; il riconoscimento dei prodotti montani da parte del consumatore risulta difficile;
- si evidenzia la scarsa utilizzazione delle denominazioni d'origine comunitarie e dei relativi logo (es. DOP, IGP, ...), anche se deve essere sottolineata l'assoluta eccezionalità

del Trentino in quest'ambito (106 prodotti tradizionali ai sensi del Decreto Ministeriale 350/1999; 6 DOC e 3 IGT; 6 DOP e 1 IGP ai sensi del Reg. (CEE) 2081/1992; 1 STG ai sensi del Reg. (CEE) 2082/1992; più di 300 aziende la cui attività è certificata come "biologica" ai sensi del Reg. (CEE) 2092/1991*); inoltre, in Trentino esistono 10 prodotti inclusi nella lista di Slow Food, oltre al logo territoriale "TRENTINO" che, con il colore verde, distingue i prodotti delle filiere agroalimentari che rientrano anche tra queste tipologie.

Le filiere produttive

- I procedimenti di trasformazione del prodotto sono rimasti spesso di tipo artigianale; per uno stesso tipo di prodotto sono presenti grandi diversità e non tutta la produzione raggiunge il livello di qualità atteso;
- le filiere sono parcellizzate, disperse sul territorio e contano numerosi addetti;
- i luoghi di produzione sono spesso lontani dai luoghi di consumo;
- i costi di produzione, lavorazione e commercializzazione, associati ai bassi volumi di prodotto a disposizione, portano a prezzi di vendita in genere elevati.

*Dati a settembre 2004



Elementi per la individuazione dei modelli strategici

Il progetto, analizzando nel dettaglio 18 casi distribuiti fra i partners, ha permesso di individuare alcuni elementi strategici fondamentali per lo sviluppo e la promozione dei “Prodotti di Qualità di Montagna (PQM).

L'attività agroalimentare effettuata nelle zone montane è caratterizzata da difficoltà che, in taluni casi, costituiscono un vero e proprio impedimento alla produzione ed alla valorizzazione dei prodotti. Si registrano, peraltro, alcuni casi di successo, che hanno consentito ai produttori di ottenere buoni risultati economici, salvaguardando la tipicità del prodotto ed il rapporto con il territorio montano.

Tenuto conto delle oggettive difficoltà, nelle quali la maggior parte dei produttori si trova ad operare, si è resa necessaria l'individuazione dei fattori chiave in grado di innescare processi positivi per il miglioramento della competitività.

A tal fine, il progetto ha individuato due grandi categorie di prodotti per le quali è possibile definire le relative strategie:

1 - prodotti per i quali il produttore garantisce “condizioni naturali di produzione nonché la protezione dell'ambiente montano”. Si tratta in genere di prodotti non lavorati, per i quali l'offerta tradizionale è abbondante e la concorrenza molto forte. Alcuni esempi sono: l'agnello delle Highlands (Scozia), il maiale di montagna (Francia), le mele e le pere della Savoia (Francia), la carne bovina basca (Spagna) ecc..

I fattori di successo sono:

- a) il controllo dell'intera filiera produttiva (allevamento, produzione, lavorazione, confezionamento) da parte dei consorzi dei produttori e l'istituzione di un controllo interno di qualità da parte delle aziende e dei loro consorzi;
- b) lo sviluppo di imprenditoria locale e di una buona capacità gestionale associate ad una forte concentrazione territoriale del prodotto finalizzata alla commercializzazione.



Unione Europea

2 - prodotti aventi caratteristiche di unicità, che non possono essere trovati altrove grazie alla pratica specifica che gli operatori di una filiera condividono all'interno di una zona di produzione ristretta. Si tratta in genere di prodotti lavorati come taluni formaggi o salumi, per i quali la lavorazione e l'esperienza locale hanno un ruolo fondamentale. La strategia di marketing utilizzata è quella di nicchia sviluppata su un segmento di mercato molto ristretto.

I fattori di successo sono:

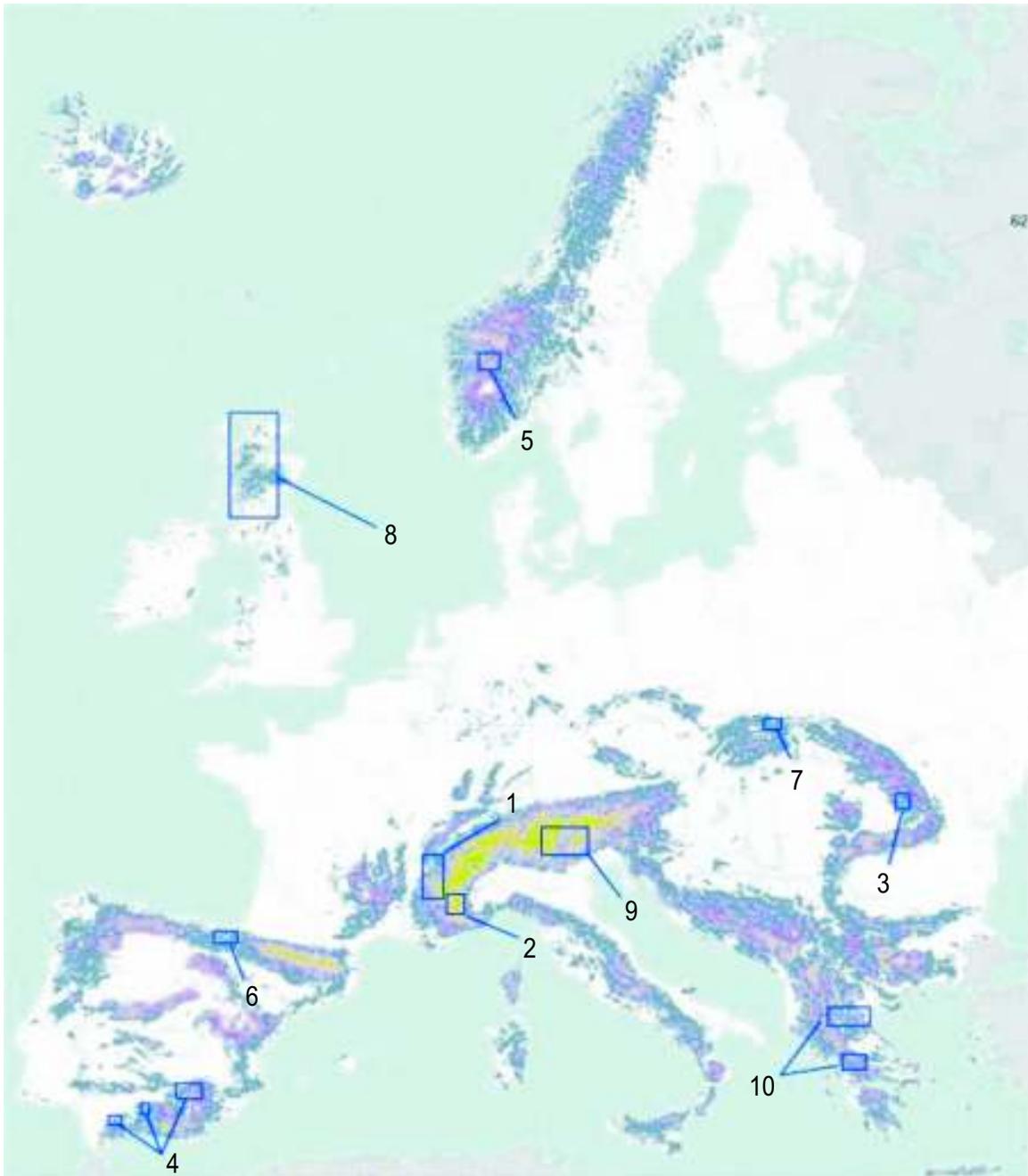
- 1 la disponibilità di un prodotto con caratteristiche organolettiche particolari e preparato secondo pratiche tradizionali del territorio di riferimento;
- 2 l'organizzazione collettiva della filiera entro la quale vengono previste attività di ricerca e innovazione, assistenza tecnica, controllo della qualità, tutela del prodotto e del marchio.

I risultati dell'indagine possono essere così sintetizzati:

1. Risulta fondamentale il supporto dell'associazionismo nella commercializzazione del prodotto e nell'autocontrollo della qualità nonché nel fornire assistenza tecnica ai produttori.
2. L'integrazione e la cooperazione non solo lungo la filiera di riferimento, ma anche con altri comparti, ad esempio quello turistico-alberghiero nonché la stretta collaborazione ed il coordinamento con i centri di ricerca, con la Pubblica Amministrazione, in altre parole, con il Sistema di Innovazione Locale rappresenta un importante elemento di successo.
3. Il supporto finanziario da parte della Pubblica Amministrazione (regionale, nazionale e comunitaria), risulta necessaria all'interno di quadro di sviluppo rurale indirizzato alla sostenibilità. Tale necessità si riscontra in particolare nella fase di lancio ed affermazione del prodotto, che deve essere inserito in un contesto di promozione del territorio montano nel suo complesso.



Provincia autonoma di Trento



Aree di studio del progetto PQM - Euromontana

- | | |
|--|---|
| 1 Alpi della Savoia - FRANCIA | 6 Paesi Baschi - SPAGNA |
| 2 Provincia di Torino (Alpi Occidentali) - ITALIA | 7 Regione Podhale (Massiccio dei Tatra) - POLONIA |
| 3 Carpazi Orientali - ROMANIA | 8 Highlands della Scozia - GRAN BRETAGNA |
| 4 Sevilla e Cordoba (3 aree in Andalusia) - SPAGNA | 9 Provincia di Trento - ITALIA |
| 5 Regione di Sogn - NORVEGIA | 10 Regioni di Pindos e Cholomondas - GRECIA |



Unione Europea

I partner del progetto

ITALIA



AQA - Agenzia per la Garanzia della Qualità in Agricoltura

Via E. Mach, 1
38010 San Michele all'Adige Italie
phone: +39 0461 615322
Fax: +39 0461 662001
info@aqacertificazioni.it
www.aqacertificazioni.it



Assessorato Agricoltura,
Sviluppo rurale, Montagna,
Fauna e Flora

Provincia di Torino - Assessorato Agricoltura, Sviluppo rurale, Montagna, Fauna e Flora

Via Lagrange, 2
10123 Torino - Italie
www.provincia.torino.it
elena.dibella@provincia.torino.it

FRANCIA



ISARA - Institut supérieur d'agriculture Rhône Alpes

31 Place Bellecour
69288 LYON Cedex 2 France
Phone: +33 (0)4 72 77 32 32
Fax: +33 (0)4 72 77 32 35
contact@isara.fr
www.isara.fr



Provincia autonoma di Trento



SUACI - Service d'Utilité Agricole à compétence interdépartementale

11 Rue Métropole
73000 Chambéry France
Phone: +33 (0)4 79 70 77 77
Fax: +33 (0)4 79 85 07 79
suacigis@suacigis.com
www.alpes-du-nord.com/suaci/



SUAIA - Service d'Utilité Agricole Interchambres d'Agriculture

32 Avenue du Général De Gaulle
09000 FOIX France
Phone: +33 5 61 02 14 20
Fax: +33 5 61 02 89 60
guichard.suaia@apem.asso.fr
www.apem.asso.fr/suaia

G R E C I A



CME - Mediterranean Centre of Environment of Athens

Polynikoy, 2
GR 174 55 Alimos Athens - Grèce
Phone: +30 1 9887 630
Fax: +30 1 9887 565
medcenv@hellasnet.gr
www.cme-cpie84.org/quipres.html



Unione Europea

NORVEGIA



WNRI - Western Norway
Research Institute

WNRI - Western Norway Research Institute

PO Box 163 Sognahallen

6851 Sogndal Norvège

Phone: +47 57 67 61 50

Fax: +47 57 67 61 90

info@vestforsk.no

www.vestforsk.no

POLONIA



KPPZ AR - Department of Animal,
Products, Technology University
of Agriculture of Cracow

KPPZ AR - Department of Animal, Products, Technology University of Agriculture of Cracow

Al. 29-Listopada 52

31-425 Cracow Pologne

Phone: +48 12 662 50 59

Fax: +48 12 662 52 80

www.ar.krakow.pl/tz/e_wtz.htm

monika@cyberia.pl - rtdomaga@cyf-kr.edu.pl

ROMANIA



FAER - Fundatia pentru Promovarea
Agriculturii si Economiei Alimentare

FAER - Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare

5 str. Apelor

545300 Reghin Roumanie

Phone: +40 265 511446

Fax: +40 265 511446

faer@rdslink.ro

www.fajer.ro



Provincia autonoma di Trento

SCOZIA



HIE - Highlands and Islands Enterprise

Phone: +44 1463 234171

www.hie.co.uk/

kevin@hiefood.net

SPAGNA



IKT - Nekazal Ikerketal eta Teknologia

Granja Modelo, s/n

01192 Arkaute . Álava Espagne

Phone: +34 945 003 240

Fax: +34 945 003 290

www.ikt.es



CIFA - Cordoba&Sevilla (Direttorato Generale della ricerca e formazione in agricoltura)

Phone: +34 957 016 160

Fax: +34 957 016 043

direccion.cifa.cap@juntadeandalucia.es

www.juntadeandalucia.es/

innovacioncienciayempresa/ifapa/

Prodotti trentini: **denominazioni tra tradizione, origine e territorio**

a cura di Gian Antonio Battistel
e Fabio Romagnoli





Introduzione

L'analisi, iniziata nel febbraio 2003 e conclusasi con aggiornamenti a settembre 2004, ha preso in considerazione 17 prodotti, che:

- avessero già ottenuto o intrapreso il percorso per l'ottenimento di denominazioni/indicazioni di origine (vedasi DOP, IGP, STG, DOC, IGT), o fossero stati inclusi nell'“Elenco Nazionale dei Prodotti Tradizionali”.
- permettessero di caratterizzare le diverse aree geografiche ed amministrative delle vallate della provincia di Trento, individuata come montana nella sua interezza.

Considerata la presenza dei rilievi montuosi, particolare attenzione hanno ottenuto i prodotti lattiero-caseari, chiamati a rappresentare l'area alpina, e il comparto ortofrutticolo per gli ambiti prealpini. Prodotti “mediterranei” quali il vino e l'olio d'oliva - hanno permesso di integrare le aree piano-collinari della valle dell'Adige e completare l'immagine

dell'articolazione della filiera agroalimentare trentina.

I prodotti selezionati sono stati i seguenti: Miele del Trentino, Trote del Trentino, Mais di Storo, Marone Trentino, Mela, Piccoli Frutti, Carne Salada, Mortandela Affumicata della Val di Non, Mozzarella, Casolet, Puzzone di Moena, Spessa delle Giudicarie, Vezzena, Grana Padano - Trentino, Olio del Garda - Trentino, Crauti, Teroldego Rotaliano.

I dati sono stati raccolti seguendo le indicazioni metodologiche del progetto utilizzando due schede-tipo, una per i prodotti agricoli non trasformati di origine animale/vegetale¹ e l'altra per i prodotti agricoli trasformati di origine animale/vegetale.

Fonti statistiche ufficiali ed indicazioni di esperti di settore hanno consentito di rispondere ai quesiti.

Di seguito sono presentati i risultati più significativi e le informazioni originali, che maggiormente hanno attirato l'attenzione dei partecipanti al progetto.

1) I partner hanno convenuto che il miele venisse inserito tra i prodotti agricoli non trasformati.



Unione Europea

I PRODOTTI

Miele Trentino

Trote del Trentino

Mais Nostrano di Storo

Marone Trentino

Mela

Piccoli Frutti

Carne Salada

Mortandela Affumicata della Val di Non

Mozzarella S.T.G.

Casolet

Puzzone di Moena

Spessa delle Giudicarie

Vezzena

Grana Padano D.O.P. - Trentino

Garda D.O.P. Trentino

Crauti Trentini

Teroldego Rotaliano D.O.C.



Provincia autonoma di Trento

SCHEDA TIPO

“AGRICOLI **NON TRASFORMATI** DI ORIGINE ANIMALE E VEGETALE”

GENERALITÀ

- 1 denominazione del prodotto
- 2 riferimenti legislativi
- 3 specie interessata (nome scientifico e volgare) + razza/varietà interessata (è razza/varietà tipica dell'area trentina? + l'animale passa tutta la vita in Trentino?)

MARCHI ed UTILIZZO dell'INDICAZIONE “MONTAGNA” IN ETICHETTATURA

- 4 marchio collegato alla denominazione (e tipologia)
- 5 altri marchi
- 6 importanza dell'origine genericamente "montana" più eventuali rappresentazioni grafiche

INTERAZIONE tra

- 7 ambiente montano e caratteristiche del prodotto finito
- 8 pratiche zootecniche/agricole e caratteristiche del prodotto finito

LA FILIERA

- 9 numero di aziende zootecniche/agricole coinvolte dalla denominazione
- 10 numero di aziende/imprese artigianali/industriali trentine coinvolte nella filiera della denominazione
- 11 numero di aziende/organizzazioni trentine coinvolte nella distribuzione (dettaglianti, grossisti, ecc.) della denominazione
- 12 volume venduto con la denominazione al consumatore finale
- 13 prezzo medio (in Euro) di vendita della denominazione al consumatore finale
- 14 mercati di riferimento della denominazione
- 15 canali distributivi (in %) della denominazione
- 16 tempistica (stagionalità della produzione e della commercializzazione) del prodotto

ALTRO

17



Unione Europea

SCHEDA TIPO

“AGRICOLI **TRASFORMATI** DI ORIGINE ANIMALE E VEGETALE”

GENERALITÀ

- 1 denominazione del prodotto
- 2 riferimenti legislativi
- 3 materia prima “chiave”
- 4 specie interessata (nome scientifico e volgare) + razza/varietà interessata (è razza/varietà tipica dell'area trentina? + l'animale passa tutta la vita in Trentino?)

MARCHI ed UTILIZZO dell'INDICAZIONE “MONTAGNA” IN ETICHETTATURA

- 5 marchio collegato alla denominazione (e tipologia)
- 6 altri marchi
- 7 importanza dell'origine genericamente "montana" più eventuali rappresentazioni grafiche

INTERAZIONE tra

- 8 ambiente montano e caratteristiche della materia prima “chiave”
- 9 pratiche zootecniche/agricole e caratteristiche della materia prima “chiave”

INTERAZIONE tra

- 10 ambiente operativo e caratteristiche del prodotto finale
- 11 pratiche di realizzazione e caratteristiche del prodotto finale

LA FILIERA

- 12 attività/fasi operative localizzate in Trentino
- 13 numero di aziende zootecniche/agricole coinvolte dalla denominazione
- 14 numero di aziende/imprese artigianali/industriali trentine coinvolte nella filiera della denominazione
- 15 numero di aziende/organizzazioni trentine coinvolte nella distribuzione (dettaglianti, grossisti, ecc.) della denominazione
- 16 volume venduto con la denominazione al consumatore finale
- 17 prezzo medio (in Euro) di vendita della denominazione al consumatore finale
- 18 mercati di riferimento della denominazione
- 19 canali distributivi (in %) della denominazione
- 20 tempistica (stagionalità della produzione e della commercializzazione) del prodotto

ALTRO

- 21



L'identificazione dei prodotti²

Prodotti con riconoscimento ufficiale e con marchio di qualità*

La specificità dei prodotti è stabilita:

a) ufficialmente dallo Stato italiano per il territorio nazionale e dalla Commissione Europea (tramite apposito Regolamento) sul territorio dell'Unione Europea, attraverso l'inserimento nell'apposito Registro dei prodotti riconosciuti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) ai sensi del Reg. (CEE) 2081/92, per:

- **Grana Padano-Trentino,**
- **Garda -Trentino,**
- **Mela della Val di Non,**
- **Spresa delle Giudicarie;**

b) ufficialmente dallo Stato italiano per il territorio nazionale e dalla Commissione Europea (tramite apposito Regolamento) sul territorio dell'Unione Europea, attraverso l'inserimento nell'apposito Registro dei prodotti riconosciuti come Specialità Tradizio-

nale Garantita (STG) ai sensi del Reg. (CEE) 2082/92, per la **Mozzarella;**

c) ufficialmente dallo Stato italiano, per mezzo del riconoscimento del prodotto quale Denominazione di Origine Controllata (DOC) ai sensi della Legge n.164/92, per il **Teroldego Rotaliano.**

Prodotti Tradizionali

Per molte produzioni locali fortemente legate al territorio e con volumi limitati, vi sono notevoli difficoltà di tutela e valorizzazione in termini di DOP o IGP, la cui attivazione comporta oneri aggiuntivi ai produttori, che nelle situazioni di aree marginali diventano piuttosto pesanti. A questo fine lo Stato italiano ha definito - ai sensi dell'articolo 8 del Decreto Legislativo n. 173/1998 e del Decreto Ministeriale n.350/1999 - un apposito elenco nel quale sono inseriti per il Trentino 101³ prodotti tradizionali (PT) tra i quali:

2) Per gli aspetti generali sull'utilizzo dei marchi si veda anche il paragrafo relativo ai "segni di identificazione".

* Per i dettagli si veda la tabella 7.



Unione Europea

- Miele Trentino
- Trote del Trentino
- Marone Trentino
- Mais Nostrano di Storo
- Casolet
- Puzzone di Moena
- Vezzena
- Carne Salada
- Spressa delle Giudicarie
- Mortandela Affumicata della Val di Non
- Crauti Trentini

Con tali decreti i produttori hanno la possibilità di alleggerire il peso burocratico del Decreto Legislativo n.155/1997 in materia di igiene alimentare. Per ciascun prodotto tradizionale è prevista una "scheda informativa" specifica che deve individuare: l'area di produzione, una concisa descrizione del prodotto, il metodo di produzione che deve risultare consolidato da almeno 25 anni, immagazzinamento e stagionatura, la materia prima e gli ingredienti base nel caso di prodotti trasformati, una breve storia del prodotto.

Esistono importanti marchi collettivi privati

Per altri prodotti (es. mele, piccoli frutti, Teroldego Rotaliano, Trote del Trentino, Mais di Storo), risulta fondamentale il richiamo a marchi collettivi privati di estrazione aziendale, alcuni dei quali hanno raggiunto una notevole notorietà presso la distribuzione organizzata e il consumatore finale.

In materia di comunicazione generale, per alcuni prodotti risulta strategico il riferimento al marchio SLOW FOOD, che conferisce grazie alla sua visibilità internazionale una ghiotta opportunità per accedere a mercati interessati ai prodotti di "nicchia" a forte caratterizzazione territoriale.

Alcuni prodotti (es. Trote del Trentino, Mozzarella, ...) hanno intrapreso la comunicazione in etichetta delle proprie caratteristiche associando il marchio d'impresa o collettivo con l'immagine dell'intero territorio trentino, richiamando sulle confezioni il marchio territoriale "TRENTINO".

3) Al luglio 2005 sono 107.



Marchi collettivi a valenza sovra-aziendale "Slow Food"⁴

Carne Salada, Mortandela Affumicata della Val di Non, Casolet, Puzzone di Moena, Spessa delle Giudicarie e Vezzena utilizzano il marchio SLOW FOOD, la cui omonima associazione di riferimento si propone di:

- salvaguardare specie animali (razze autoctone a "rischio di estinzione") e vegetali (varietà antiche di ortaggi e frutta), prodotti a destinazione alimentare, ricette, tecniche colturali e di trasformazione ereditate dalla tradizione,
- proteggere luoghi conviviali ristoranti, trattorie, osterie - che per il loro valore storico, artistico o sociale fanno parte anch'essi del patrimonio gastronomico, e
- valorizzare territori tramite il recupero di mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali.

A tal fine, Slow Food ha varato due iniziative:

- **L'Arca del Gusto**, che intende catalogare, descrivere e segnalare le piccole produzioni di ec-

cellenza gastronomica a "rischio di estinzione" ma con reali potenzialità produttive e commerciali; 10⁵ sono i prodotti trentini inclusi;

- **i Presìdi del Gusto**, che coinvolgono direttamente i produttori, cercando di facilitare gli scambi fra Paesi diversi attraverso l'individuazione di nuovi sbocchi di mercato (locali e internazionali)⁶.

Per entrare nell'Arca, i prodotti devono essere:

- eccellenti dal punto di vista organolettico,
- legati a un territorio specifico in senso ambientale, socioeconomico e storico,
- realizzati in quantità limitata da aziende agricole o di trasformazione di piccole dimensioni,
- a rischio di estinzione.

Sono esclusi:

- i prodotti industriali,
- i prodotti non inseriti nelle categorie indicate,
- i prodotti privi di collegamento con un'area specifica.

⁴) Il dato citato si riferisce a settembre 2004.

⁵) Al 2005 sono diventati 11.

⁶) Al 2005 sono 6 i prodotti trentini.



Unione Europea

La scheda di segnalazione prevede che siano fornite indicazioni relative a: denominazione ed eventuali varianti dialettali, categoria alimentare (come individuata da Slow Food), area storica di produzione, realizzazione - integrale o meno nell'area di riferimento, esistenza di attività commerciali con relativa quantificazione, aziende produttrici.

Il marchio territoriale "TRENTINO"

In provincia di Trento, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari locali passa anche attraverso il marchio territoriale "Trentino", che ha quale titolare la società Trentino s.p.a.. Tutti i segni identificativi richiamati per i prodot-

ti analizzati nel progetto rientrano nell'"ombrello" del marchio territoriale, il quale viene ad essere l'unico ed esclusivo segno di identificazione del territorio del Trentino in qualsiasi attività di tipo promozionale, comunicativo e commerciale da parte dalle organizzazioni, che intendono utilizzare il riferimento al Trentino come strumento di promozione della propria offerta o attività⁷. L'utilizzo del marchio territoriale è consentito solo a fronte di attività coerenti con tre elementi fondamentali: la riferibilità al territorio trentino, il contributo al miglioramento dell'attrattività dello stesso territorio, la capacità di generare sviluppo economico endogeno.

Fig. 1: Il marchio territoriale TRENTINO per i prodotti agroalimentari



7) Sull'utilizzo da parte di soggetti privati del marchio territoriale la Giunta provinciale ha adottato, con deliberazione n. 2359 del 26 settembre 2003, un regolamento denominato "Progetto di marketing territoriale del Trentino: indirizzi e modalità per la concessione del marchio territoriale da parte di Trentino S.p.A. e per il suo utilizzo". Si veda anche: http://www.trentino.to/sixcms/media.php/2677/modello_d__settore_agro_alimentare.doc



Interazioni tra ambiente (naturale ed operativo), materia prima, prodotto trasformato e prodotto finito

In termini generali, le dichiarazioni convergono sul fatto che i fattori ambientali naturali incidono in maniera decisiva sulle caratteristiche finali dei prodotti agricoli non trasformati di origine sia animale sia vegetale. Per i prodotti trasformati, il legame tra materia prima, ambiente operativo risulta tanto più affievolito quanto più la lavorazione della materia pri-

ma assume connotazioni industriali.

Tuttavia, non vi è evidenza scientifica di queste interazioni se non per alcune limitate caratteristiche di alcuni prodotti. Gli esperti concordano sulla necessità di investire ulteriormente in ricerca, al fine di provare la salubrità e bontà "superiori" del prodotto di montagna come percepito dal consumatore finale⁸.

Tab. 1: Documenti per le attività di allevamento/coltivazione

PRODOTTO	DOCUMENTI DI CATEGORIA ⁹	DOCUMENTI PUBBLICI ¹⁰	
		DISCIPLINARI DI PRODUZIONE*	SCHEDE**
Miele Trentino	—	—	●
Trote del Trentino	●	—	●
Mais nostrano di Storo	●	—	●
Marone Trentino	—	●	●
Mela	●	●	—
Piccoli Frutti	●	—	—

* Sono compresi i prodotti DOP, IGP, STG, IGT, DOC;

** Sono compresi i Prodotti Tradizionali (PT).

8) Va ricordata in tal senso che la ricerca AcNielsen del 2003 - commissionata da parte della Provincia Autonoma di Trento sull'immagine dei prodotti trentini - conferma che "essi godono di una buona immagine nella percezione del consumatore italiano e sono considerati come elementi caratterizzanti dell'offerta territoriale, e che questa buona immagine si lega principalmente all'immagine del territorio (aria pulita, tranquillità, onestà ed altri valori positivi)".

9) Sono riportati i documenti riconosciuti dalle associazioni di categoria.

10) Sono riportati i documenti per prodotti riconosciuti con provvedimento legislativo.

**Tab. 2: Documenti per la conduzione delle attività di lavorazione/trasformazione**

PRODOTTO	DOCUMENTI DI CATEGORIA	DOCUMENTI PUBBLICI	
		DISCIPLINARI DI PRODUZIONE*	SCHEDE**
Spessa delle Giudicarie***	●	●	●
Mozzarella***	●	●	—
Grana Padano-Trentino***	●	●	—
Teroldego Rotaliano***	●	●	—
Casolet***	●	—	●
Puzzone di Moena***	●	—	●
Vezzena***	●	—	●
Garda-Trentino***	—	●	—
Crauti Trentini***	—	—	●
Carne salada	—	—	●
Mortandela Affumicata della Val di Non	—	—	●

* Sono compresi i prodotti DOP, IGP, STG, IGT, DOC;

** Sono compresi i Prodotti Tradizionali (PT);

*** Questi protocolli per la produzione/allevamento "integrato" si estendono anche alle attività di coltivazione/allevamento.

Ad ogni modo, la decennale presenza di documenti elaborati dalle associazioni dei produttori agricoli e degli allevatori¹¹ e la recente introduzione di disciplinari/schede di produzione legate alle indicazioni geografiche e ai prodotti tradizionali - segnatamente per i prodot-

ti trasformati - ha fatto sì che per tutti i prodotti sia ravvisabile una tensione al mantenimento e al recupero o delle caratteristiche della materia prima o delle forme di lavorazione più artigianali (Tab. 1 e Tab. 2).

11) Alcune associazioni in Trentino hanno elaborato sin dal 1986 un progetto chiamato "Agricoltura Ecologica" allo scopo di costituire un disciplinare per l'allevamento integrato per i più importanti prodotti agricoli. Attualmente ci sono 6 disciplinari denominati protocolli di auto disciplina per frutti, verdure, fragole, piccoli frutti, mais per polenta, viticoltura e industria del vino, produzione di foraggio, allevamento e industria casearia, pesce (allevamento di trote) grappa. Tutti questi disciplinari sono basati su un basso utilizzo di prodotti chimici (pesticidi, fertilizzanti...).



La filiera

Tradizionalità delle attività legate a coltivazione/allevamento/lavorazione dei prodotti

Le attività legate alla lavorazione dei prodotti tranne i formaggi a pasta filata (Mozzarella) e l'olio Garda - sono percepite - a prescindere dai riconoscimenti legislativi od inserimenti in particolari elenchi - come tradizionali e legate al territorio alpino. I prodotti lattiero-caseari - in particolare i formaggi "duri" e gli ortofrutticoli godono di un'ottima immagine. Questa visione si attenua leggermente, Teroldego Rotaliano e Miele Trentino a parte, quando viene riferita ai volumi prodotti (vedasi Tab. 4)

Le produzioni

Tenuto conto delle peculiarità dei singoli comparti e fatta eccezione per la produzione di mele, piccoli frutti, Grana Padano-Trentino e Trote del Trentino, i quantitativi prodotti risultano alquanto limitati. Per i prodotti non trasformati, frammentazione, atomizzazione e dispersione delle unità produttive risultano compensate dall'organizzazione gestionale in forma cooperativa del prodotto lavorato¹².

Per i prodotti trasformati, l'organizzazione cooperativa risulta fondamentale per la commercializzazione dei prodotti di realtà aziendali caratterizzate da piccole dimensioni con diffi-

Tab. 3: Livello di percezione della tradizionalità

Non tradizionale	Neutro	Tradizionale
Mozzarella, Garda-Trentino	Miele Trentino, Trote del Trentino, Mortandela Affumicata della Val di Non, Grana Padano-Trentino	Marone Trentino, Mais Nostrano di Storo, Mela, Piccoli Frutti, Crauti Trentini, Teroldego Rotaliano, Carne Salada, Casolet, Puzzone di Moena, Spessa delle Giudicarie, Vezzena

12) Da intendersi come attività che terminano con il condizionamento/la conservazione della materia prima.



Unione Europea

Tab. 4: Volumi prodotti

Miele Trentino	circa 200 tonnellate
Trote del Trentino	4.100 tonnellate
Mais nostrano di Storo	800 tonnellate
Marone Trentino	250 tonnellate
Mela	450.000 tonnellate
Piccoli Frutti	4.300 tonnellate n: 65% fragole , 4% Mirtilli, 15% Lamponi, 10% Ribes Rossi/Neri, 6% More
Carne salada	875 tonnellate
Mortandela Affumicata della Val di Non	43 tonnellate ¹³
Mozzarella	a) confez. 60 gr: 0,8 tonnellate; b) confez. 100 gr.: 100 tonnellate; c) confez. 125 gr.: 34 tonnellate
Casolet	20 tonnellate
Puzzone di Moena	300 tonnellate
Spessa delle Giudicarie	300 tonnellate
Vezena	70 tonnellate
Grana Padano-Trentino	circa 3.600 tonnellate
Garda-Trentino	per il Trentino 2 tonnellate (totale DOP 150 tonnellate)
Crauti Trentini	n.d.
Teroldego Rotaliano	4.400 ettolitri

n.d.: dato non disponibile

coltà a raggiungere anche mercati locali con una sufficiente remunerazione dei fattori produttivi.

Localizzazione dei mercati di riferimento

La relazione dimensioni/volumi commercializzati, appena individuata, trova pieno riscontro qualora si faccia riferimento alla collocazione geografica dei prodotti sul mercato (tab. 5).

13) I volumi nei successivi due anni ha avuto incrementi notevoli, per cui il dato rimane indicativo.



Tab. 5: Localizzazione dei mercati

Unione Europea	Grana Padano-Trentino
Nazionale	Teroldego Rotaliano Trote del Trentino Mela Piccoli Frutti Mozzarella Puzzone di Moena Spessa delle Giudicarie Vezena
Locale	Miele Trentino Mais Nostrano di Storo Marone Trentino Mortandela Affumicata della Val di Non Casolet Crauti trentini Garda-Trentino Carne salada

Particolare attenzione è dedicata ad iniziative volte all'integrazione dei vari settori produttivi con le diverse filiere agro-alimentari quali: "Osteria Tipica Trentina", "Strade del Vino e dei Sapori".



**Principali canali di vendita/
commercializzazione**

Con eccezione per la Carne Salada, i prodotti, i cui mercati di riferimento sono prevalentemente locali, prediligono la vendita diretta (tab. 6). Tanto più la produzione esce dai confini, tanto più equilibrata risulta la ripartizione del portafoglio degli acquirenti o degli interlocutori della filiera.

La certificazione come strumento di garanzia (dati statistici disponibili a settembre 2004)

Grazie ai finanziamenti provenienti dal Piano di Sviluppo Rurale 2001-2006, le varie organizzazioni di produttori hanno intrapreso un cammino articolato di valorizzazione della propria capacità organizzativa nel soddisfare aspetti di natura contrattuale legati ad aspetti



Unione Europea

Tab. 6: Principali canali di vendita

Miele Trentino Mais nostrano di Storo Marone Trentino Mortandela affumicata della Val di Non Casolet Garda-Trentino Crauti trentini Puzzone di Moena Vezzena	Vendita diretta
Trote del Trentino Spessa delle Giudicarie Carne salada	Distribuzione Organizzata
Mela	a) prevalentemente intermediari: nel caso di piccoli produttori non collegati al sistema cooperativo b) distribuzione organizzata: nel caso di produttori legati al sistema cooperativo
Piccoli Frutti	a) prevalentemente intermediari: nel caso di piccoli produttori non collegati al sistema cooperativo b) distribuzione organizzata: nel caso di produttori legati al sistema cooperativo
Grana Padano-Trentino	30% vendita diretta; 40% venditori tradizionali; 20% distribuzione organizzata
Teroldego Rotaliano DOC	nessuna prevalenza in particolare

logistici (ISO 9001) e/o ambientali (ISO 14001) richiesti dalle varie figure presenti lungo la filiera, segnatamente la distribuzione organizzata.

Continua lo sforzo verso la certificazione delle produzioni biologiche.

A differenza di tutti gli altri partner del progetto, risulta in pieno fermento l'avvio delle produzioni tradizionali alla certificazione DOP o IGP (Tab. 7).



Tab. 7: Prodotti ed aziende collegate con certificati

Miele Trentino	600 sono le arnie appartenenti a produttori biologici; l' "Azienda Agricola Paternoster Andrea" ha ottenuto la certificazione ISO 9001:2000
Trote del Trentino	L'associazione dei produttori di riferimento ha avviato le pratiche per l'ottenimento della DOP "Trote del Trentino" ¹⁴ ; la "Troticoltura Armani Cornelio" e la "Troticoltura F.lli Leonardi" hanno ottenuto la certificazione ISO 9001:2000
Marone Trentino	29 sono produttori biologici; la DOP "Marone Trentino"; ha ottenuto con il decreto del 22 aprile 2004 la protezione transitoria accordata a livello nazionale ed e' stata inviata istanza alla Commissione Europea per la registrazione come denominazione di origine protetta.
Mela	La DOP "Mela della Val di Non" è stata registrata ufficialmente sulla Gazzetta Ufficiale Europea con Reg. (CE) n. 1665 del 22.09.03. E' stata avviata la pratica per l'ottenimento della IGP "Mela del Trentino". 18 cooperative del consorzio Melinda, la TrentoFrutta spa, l'azienda "Azienda Agricola Bertamini Gianfranco" e l'azienda "SLOMP Renzo e Luciano" hanno ottenuto la certificazione ISO 9001:2000. La cooperativa "Società Ortofrutticola Rotaliana" membro del consorzio "LA TRENTINA" ha ottenuto la certificazione in accordo con il protocollo EUREPGAP di "Frutta fresca e Verdure". La cooperativa "COVAL", membro del consorzio "LA TRENTINA", ha ottenuto la certificazione ISO 14001. Sono presenti anche 90 produttori biologici.
Piccoli Frutti	La cooperativa di produttori di riferimento ha avviato le pratiche per l'ottenimento delle seguenti IGP "Fragole del Trentino" e "Frutti di bosco del Trentino". Sono presenti anche 15 produttori biologici.
Mais Nostrano di Storo	La cooperativa di produttori di riferimento si sta attivando per avviare la pratica per l'ottenimento di una denominazione/indicazione geografica "Mais Nostrano di Storo"
Mozzarella	La "Mozzarella" è stata registrata ufficialmente sulla Gazzetta Ufficiale Europea con Reg. (CE) n. 2527/98 della Commissione, del 25 novembre 1998. La cooperativa "Caseificio Sociale Pinzolo Fiaavè Val di Ledro e Chiese", che la produce, ha ottenuto la certificazione ISO 9001:2000, la medesima produce anche "Mozzarella" biologica.
Puzzone di Moena	L'associazione dei produttori di riferimento si sta attivando per avviare la pratica per l'ottenimento della DOP "Puzzone di Moena"
Casolet	-
Spessa delle Giudicarie	La DOP "Spessa delle Giudicarie" è stata registrata ufficialmente sulla Gazzetta Ufficiale Europea con Reg (CE) 2275/2003.
Vezzena	L'associazione dei produttori di riferimento si sta attivando per avviare la pratica per l'ottenimento della DOP "Vezzena"; l'azienda "Casearia Monti Trentini" che lo produce ha ottenuto la certificazione ISO 9001:2000
Grana Padano-Trentino	La denominazione di Grana Padano D.O.P. Trentino è stata registrata ufficialmente sulla Gazzetta Ufficiale Europea con Reg. (CE) 1107/96.
Carne Salada	Il consorzio di riferimento si sta attivando per avviare la pratica per l'ottenimento della IGP "Carne Salada"
Mortandela Affumicata della Val di Non	Il consorzio di riferimento si sta attivando per avviare la pratica per l'ottenimento della IGP Mortandela Affumicata della Val di Non" ¹⁵
Garda-Trentino	L'olio extra-vergine "Garda" è stata registrato ufficialmente sulla Gazzetta Ufficiale Europea con Reg. (CE) n. 2325/97; esistono 5 coltivatori di olivo secondo criteri biologici.
Crauti trentini	Molti produttori di cavolo cappuccio eseguono la coltivazione secondo criteri legati all'agricoltura biologica o biodinamica.
Teroldego Rotaliano	La denominazione "Teroldego Rotaliano" è stata registrata come DOC con DPR del 18 febbraio 1971; il consorzio CAVIT che imbottiglia e vende vini di diverse cooperative vinicole e l'azienda "Casa Girelli" hanno ottenuto la certificazione ISO 9001:2000; il consorzio CAVIT ha ottenuto anche la certificazione ISO 14001:2000.

14) Nel 2005 il Consorzio ha attivato anche le pratiche per la DOP "Salmerino del Trentino".

15) Il Consorzio si è attivato per avviare anche le seguenti pratiche IGP: "Speck del Trentino" e "Luganega Trentina".



Unione Europea

Importanza dell'origine montana

La percezione della tradizionalità legata alla provenienza del prodotto da un'area montana si rivela decisiva per i formaggi a pasta dura, per le trote in conseguenza della buona immagine (maggiore purezza) delle acque di montagna e dei prodotti frutticoli con maggiore peso economico e di immagine. I crauti, nonostante la materia prima non sia sempre locale, risultano immediatamente associati alla realtà alpina e alle ricette, che li vedono protagonisti assieme ai salumi e alla polenta.

In etichetta raramente compaiono richiami ai termini "montagna"¹⁶ o "montano"; tali riferimenti sono utilizzati segnatamente dai prodotti lattiero-caseari per comunicare l'origine altimetrica della materia prima impiegata. Le locuzioni che - sotto differenti forme - individuano "Trentino" o "Trento" risultano le più impiegate. Dal punto di vista grafico, particolare enfasi ricevono nomi ed immagini di montagne locali - o di catene montuose conosciute (es. "Dolomiti") -, nomi di valli o di parchi provinciali, tipologie architettoniche (es. malghe, baite di montagna) e razze autoctone (es. la razza Rendena).



I salumi sembrano necessitare di un rafforzamento del posizionamento del proprio legame con il territorio. Ciò sembra spiegare la costituzione nel dicembre 2003 della più giovane tra le organizzazioni consortili del comparto agro-alimentare trentino: il "Consorzio dei Produttori Trentini di Salumi", che ha riunito 38 aziende locali ed intende promuovere e tutelare i prodotti della salumeria trentina con il marchio "Trentino Salumi", assoggettandoli a precisi protocolli di qualità e disciplinari di produzione.

Inoltre, ai sensi dell'art. 79 della Legge Provinciale n. 4/2003, i prodotti agricoli trentini interessati a comunicare il riferimento ad un utilizzo di organismi geneticamente modificati inferiore ai limiti di legge vigenti, possono ottenere un contrassegno con la dicitura "geneticamente non modificato".

¹⁶) Per la regolamentazione dell'utilizzo del termine montagna si faccia riferimento al capitolo "Segni di identificazione"



Tab. 8: Percezione dell'immagine montana

Nessuna	Debole	Forte
Mozzarella, Garda-Trentino	Miele Trentino, Marone Trentino, Mais Nostrano di Storo, Carne Salada, Mortandela Affumicata della Val di Non, Grana Padano Trentino, Teroldego Rotaliano	Trote del Trentino, Mela, Piccoli Frutti, Casolet, Puzzone di Moena, Sprezza delle Giudicarie, Vezzena, Crauti Trentini



Tab. 9: Localizzazione delle attività di allevamento¹⁷/coltivazione di prodotti agricoli non trasformati.

PRODOTTO	IN TRENTINO	FUORI TRENTINO
Miele Trentino	●	●
Trote del Trentino	●	-
Mais nostrano di Storo	●	-
Marone Trentino	●	-
Mela	●	-
Piccoli Frutti	●	-

17) Nel caso del miele, si intende collocazione delle postazioni/arnie.



Unione Europea

Tab. 10: Localizzazione delle attività di allevamento/coltivazione e di lavorazione/trasformazione (prodotti agricoli trasformati)

PRODOTTO	ALLEVAMENTO/ COLTIVAZIONE		LAVORAZIONE/ TRASFORMAZIONE	
	IN TRENTINO	FUORI TRENTINO	IN TRENTINO	FUORI TRENTINO
Carne salada	●	●	●	—
Mortandela affumicata della Val di Non	—	●	●	—
Crauti trentini	●	●	●	—
Mozzarella	●	—	●	—
Casolet	●	—	●	—
Puzzone di Moena	●	—	●	—
Spessa delle Giudicarie	●	—	●	—
Vezzena	●	—	●	—
Grana Padano-Trentino	●	—	●	—
Garda-Trentino	●	—	●	—
Teroldego Rotaliano	●	—	●	—

Dove trovare informazioni utili

www.palazoroccabruna.it/

www.trentinoagricoltura.it/

www.ismaa.it/

www.statistica.provincia.tn.it/

http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali_it.htm

www.politicheagricole.it/QUALITA/DOP/

www.politicheagricole.it/QUALITA/TIPICI/

www.politicheagricole.it/QUALITA/VINI/

www.slowfood.it/

I prodotti della montagna ed i segni di identificazione della tradizione produttiva ed origine

a cura di Gian Antonio Battistel,
Federico Bigaran





Come osservato, la filiera agro-alimentare offre una serie di prodotti apparentemente omogenei, le cui caratteristiche qualitative (es. presenza principi attivi al di sotto di una determinata soglia; organolettiche, ...), di origine geografica e/o di tradizione produttiva nonché di modalità di produzione (integrata, biologica, biodinamica) necessitano di un'adeguata comunicazione.

Segni di identificazione

IL MARCHIO: GENERALITÀ

Il marchio - insieme alla ditta e all'insegna - appartiene alla categoria dei segni distintivi adottati dagli imprenditori per rendere immediatamente riconoscibile - nello spazio e nel tempo - un determinato prodotto rispetto ad altri simili o uguali. Il marchio può essere utilizzato da singoli imprenditori (**marchio individuale**) o da una collettività di imprenditori appartenenti ad enti o associazioni (es. consorzi, cooperative, ...) - costituite al fine di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti (**marchio collettivo**).

I **marchi collettivi** hanno in comune:

- a) l'area geografica di provenienza della materia prima e/o della lavorazione/trasformazione, e/o
- b) i controlli di qualità nei confronti degli utilizzatori del marchio da parte dell'associazione stessa o di organismi pubblici o

privati, comunque terzi (organismi/autorità di controllo).

Con il marchio collettivo, più imprenditori indipendenti associati sono autorizzati ad usare contemporaneamente lo stesso marchio, la cui apposizione sul prodotto è consentita qualora il bene sia realizzato in conformità a regole dettate in un apposito documento definito dall'associazione stessa (disciplinari volontari) o da un ente - Stato o Unione Europea - (disciplinari regolamentati).

Il complesso quadro legislativo di riferimento¹ attribuisce al titolare del marchio, nel caso di registrazione del proprio marchio, il diritto esclusivo all'uso ancora prima di averne iniziato la produzione. Inoltre, a seconda del sistema di registrazione prescelto, il titolare del marchio può scegliere i seguenti ambiti territoriali di tutela:

1) Per una trattazione completa degli aspetti giuridici connessi al marchio si consiglia di rimandare ad appositi testi di Diritto Commerciale e/o di Diritto Industriale. Vale la pena di rammentare che esistono ulteriori classificazioni di riferimento per i marchi; nel caso che il marchio sia apposto sul bene dallo stesso produttore oppure dal semplice rivenditore/grossista/dettagliante, si parla rispettivamente di **marchio di fabbrica** e di **marchio di commercio**; qualora il marchio sia costituito da un'immagine oppure da un'espressione del linguaggio, si fa riferimento rispettivamente a **marchio emblematico** e **marchio denominativo**.



Unione Europea

- a) *locale*, vale per i marchi non registrati, che hanno comunque acquisito notorietà a livello locale;
- b) *nazionale*, qualora la registrazione del marchio avvenga in base alla legge nazionale² presso i competenti organi statali³;
- c) *comunitario*: nel caso si intenda - attraverso un unico deposito e senza avere preventivamente provveduto alla registrazione del marchio a livello nazionale⁴ - estendere la protezione del proprio marchio a tutti i Paesi dell'UE;
- d) *internazionale*: secondo le regole internazionali dettate dall'Accordo di Madrid del 1891 e dalle sue successive modifiche.

PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI: RIFERIMENTI ALLA TRADIZIONE E ALL'ORIGINE

Seguendo l'orientamento più recente della Corte di Giustizia della Comunità Europea e della Commissione, l'UE, al fine di:

- a) fornire alle associazioni di produttori interessati alla tutela della "tradizione"/"tipicità" collegata ad un'indicazione e/o origine geografica, ossia a riferimenti territoriali nazionali specifici,
 - b) rendere realmente efficace la tutela della tipicità e dell'origine dei prodotti agroalimentari, a livello interno e sovrapubblico,
 - c) tutelare il consumatore, e
 - d) contrastare campagne di promozione che potessero, in qualche modo, confliggere con le regole stabilite dai Trattati UE in materia di libera concorrenza⁵,
- ha provveduto ad individuare i seguenti mar-

2) In Italia il D.Lgs. 480/92, che modifica la precedente "Legge Marchi" rappresentata dal R.D. 929/42.

3) Per l'Italia Ufficio Italiano Brevetti e Marchi presso il Ministero dell'Industria Commercio e Artigianato.

4) Con il Reg. (CE) n. 40/94 presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno, che ha sede ad Alicante in Spagna.

5) Infatti, alcuni articoli del Trattato di Maastricht proibiscono:

a) restrizioni quantitative negli scambi fra Stati membri nonché qualsiasi misura di effetto equivalente (art. 28);

b) restrizioni che possono costituire un mezzo di discriminazione arbitraria e restrizioni dissimulate al commercio tra gli Stati membri (art. 30).



chi di qualità comunitari per i prodotti agro-alimentari: prodotti derivanti da agricoltura biologica (Reg. (CEE) 2092/91), DOP e IGP (Reg. (CEE) 2081/92)⁶, STG (Reg. (CEE) 2082/92).

Fatta eccezione per i marchi comunitari suindivisi, i segni distintivi (marchi, simboli, sigle di qualità, ecc.) possono riferirsi soltanto

alle caratteristiche qualitative intrinseche dei prodotti stessi, indipendentemente da qualsiasi considerazione relativa all'origine o alla provenienza geografica degli stessi. Il legame operato dalle autorità pubbliche, anche indirettamente, tra qualità di un prodotto e la sua origine nazionale, regionale o locale, è contraria al diritto comunitario⁷.

Iniziative istituzionali comunitarie: prodotti DOP e IGP



D.O.P.

tutte le attività per la realizzazione del prodotto, produzione della materia prima compresa, devono avvenire all'interno dell'area geografica di cui il prodotto porta il nome.



I.G.P.

è sufficiente che almeno una delle attività per la realizzazione del prodotto, produzione della materia prima compresa, avvenga all'interno dell'area geografica di cui il prodotto porta il nome.

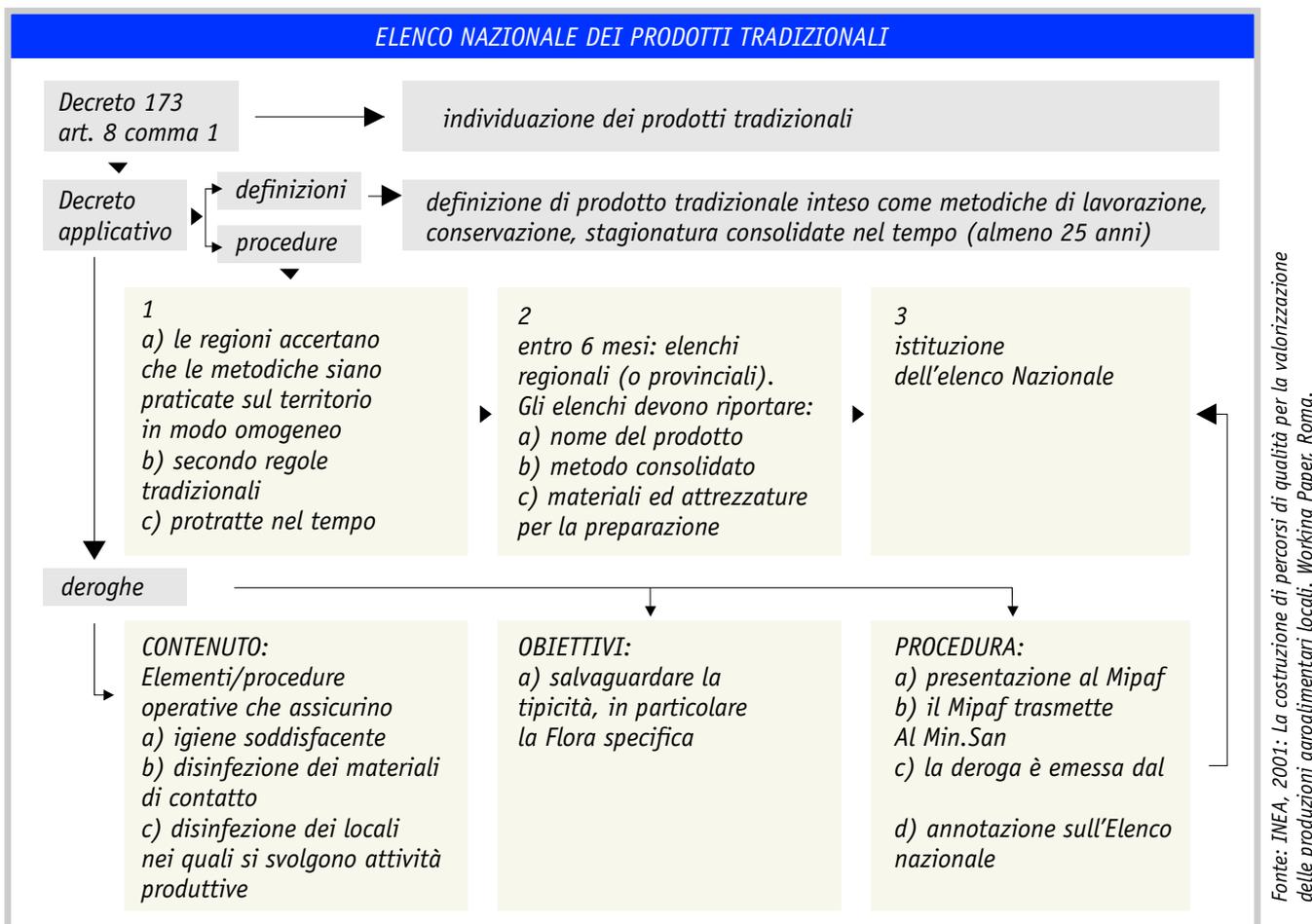
La procedura per l'ottenimento della DOP o dell'IGP è descritta agli artt. 4, 5, 6 e 7 del Reg. (CEE) 2081/1992.

⁶) I prodotti che possono ottenere DOP o IGP sono: carni e insaccati; latte e formaggi; uova; miele; ortofrutta; oli e materie grasse vegetali; pesci; crostacei; molluschi; spezie; prodotti dolciari; panetteria; pasticceria; bevande a base di piante e birra.

⁷) A onore della verità, esiste inoltre un approccio, condotto da alcune realtà territoriali, che sostiene che l'orientamento della Commissione riguardi unicamente i marchi collettivi di natura pubblica e non le iniziative di natura privata.



Fig.1 - Iniziative istituzionali nazionali: i “Prodotti Tradizionali”



L'articolo 8 del D.Lgs. 173/1998, completato dal Decreto MiPAF 350/1999, ha previsto l'istituzione di un "Elenco Nazionale delle Produzioni Alimentari Tradizionali" per:

- a) il censimento tutte le specialità, che per loro natura possono essere considerate patrimonio culturale nazionale;
- b) l'individuazione delle criticità legate alla compatibilità con le norme igieniche e, ove possibile, l'attivazione di meccanismi di deroga alle medesime.

Annualmente l'Elenco viene aggiornato e

pubblicato sulla G.U.R.I.; (Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana) la procedura di completamento è descritta in figura 1.

Il requisito fondamentale per l'individuazione della "tradizionalità" consiste nel limite di 25 anni di esistenza della tecnica produttiva relativa al prodotto in questione, indipendentemente dal fatto che si tratti di materia prima, prodotto trasformato o di una ricetta.

Per i prodotti tradizionali, diversamente da quanto indicato per DOP e IGP, non sono previsti controlli da parte di organismi terzi.

8) Decreto MiPAF 8 settembre 1999, n. 350.



PRODOTTI DELLA MONTAGNA E "ALBO DEI PRODOTTI DI MONTAGNA"

Relativamente al termine "montagna", la Corte di Giustizia dell'UE ha ritenuto in contrasto con quanto disposto dai Trattati comunitari le normative nazionali istitutive di sistemi di marcatura che riservano *"l'uso della denominazione "montagna" ai soli prodotti fabbricati nel territorio nazionale ..."* (p.to 54), perché di fatto *"può incidere sulla libera circolazione delle merci fra gli Stati membri, in particolare quando tale provvedimento agevoli l'immissione in commercio di merci di origine nazionale a scapito di merci importate"* (p.to 45)⁹.

Secondo le indicazioni fornite dalla Commissione¹⁰, i sistemi volti alla valorizzazione della qualità di prodotti agricoli possono esistere. Ciò vale purché qualsiasi riferimento geografico, in essi contenuto, riguardi unicamente l'Ente a cui è demandata la competenza relativamente ai controlli sul rispetto dei requisiti qualitativi stabiliti. L'indicazione geografica non deve rappresentare un valore aggiunto per il prodotto contrassegnato ed il relativo sistema deve essere accessibile a tutti i possibili utilizzatori entro l'ambito comunitario.

Il nostro Paese e le Regioni, per quanto di competenza, non sono rimasti inerti alle sollecitazioni che nel tempo sono state portate avanti sia dall'UE che dal mercato. Già con l'art. 15 della Legge 31 gennaio 1994, n. 97 si offriva la possibilità di tutelare i prodotti di montagna - protetti con "denominazione di origine" o "indicazione geografica" - per mezzo dell'istituzione di un "Albo dei Prodotti di Montagna"¹¹ tramite l'utilizzazione della menzione aggiuntiva "prodotto della montagna". Possono accedere all'Albo tutte le denominazioni DOP e IGP registrate a Bruxelles, la cui zona di produzione e/o trasformazione ricade in un territorio - individuato a livello comunale - classificato geograficamente come "montano"¹². Per zona montana, si intende la zona geografica caratterizzata dalla presenza di notevoli masse rilevate aventi altitudini, di norma, non inferiori a 600 metri nell'Italia settentrionale e 700 metri nell'Italia centro-meridionale e insulare. Non possono essere iscritti all'Albo e, di conseguenza, utilizzare la menzione "*pro-*

9) Sentenza caso *Pistre e a.* (meglio conosciuta come caso "Montagna").

10) *Regolamentazione degli aiuti nazionali a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di taluni prodotti non compresi nell'allegato II del trattato CEE, esclusi i prodotti della pesca* (G.U.C.E. 302 del 12.11.1987, pag. 6).

12) *Istituito con l'art. 85 della Legge 27 dicembre 2002 n. 289, che abroga l'art. 15 della Legge 31 gennaio 1994, n. 97.*



Unione Europea

dotto della montagna”, quei prodotti ricadenti nei Comuni che sono stati equiparati a zone montane (ad esempio le zone svantaggiate), ma che geograficamente non si possono definire montagna. Qualora solo una limitata percentuale della DOP e IGP sia ottenuta in territori, Comuni o parti di Comuni classificabili come “montani”, la menzione aggiuntiva potrà essere adoperata solo per il prodotto ottenuto nel territorio montano.

Possono inoltrare istanza di iscrizione all'Albo i “consorzi” delle denominazioni registrate che hanno ottenuto l'incarico alla tutela delle denominazioni dal MiPAF, le “Comunità Montane” territorialmente competenti in assenza dei consorzi, i produttori della denominazione protetta per il tramite dei Consorzi di tutela o delle Comunità Montane. I prodotti DOP e IGP, la cui zona di produzione ricade in maniera integrale in territorio montano, dopo l'iscrizione all'Albo, possono aggiungere in etichetta la menzione “*prodotto della montagna*”.

Per l'iscrizione all'Albo, contestualmente alla

domanda di iscrizione, i soggetti legittimati devono presentare domanda di modifica del disciplinare di produzione della corrispondente denominazione protetta, la quale sarà inviata all'esame della Commissione Europea, nonché domanda di protezione transitoria a livello nazionale delle modifiche richieste in attesa dell'approvazione da parte dell'UE. Le istanze devono essere redatte in carta libera e firmate dal legale rappresentante dei Consorzi di Tutela o delle Comunità Montane di appartenenza e sono inoltrate al MiPAF-Dipartimento della Qualità dei Prodotti Agroalimentari ed alla Regione/Provincia Autonoma di appartenenza, la quale, come in tutti gli altri casi di modifica dei disciplinari di produzione, fornirà al MiPAF il proprio parere.

12) Decreto MiPAF. 30 dicembre 2003.

La montagna e i suoi prodotti

nell'immaginario dei consumatori del nord Italia

a cura di Gabriella Valler,
Federico Bigaran,
Stefano Lombardo





Premessa

La Provincia Autonoma di Trento ha inteso arricchire le attività del progetto con una specifica indagine presso i consumatori. Quest'ultima, realizzata nel periodo gennaio-febbraio 2004, era volta a conoscere l'immaginario dei consumatori del Nord Italia nei confronti della montagna in generale e dei suoi prodotti agroalimentari in particolare. Obiettivo dell'indagine era di verificare l'opportunità dell'utilizzo del termine "montagna" nella promozione dei prodotti agroalimentari montani e trarre indicazioni utili per orientare le attività di produzione e commercializzazione di tali prodotti.

Metodologia utilizzata

L'indagine è stata condotta, nelle aree dell'Italia del Nord (precisamente Piemonte, Trentino, Emilia Romagna, Lombardia, Veneto e Friuli Venezia Giulia) che rappresentano le principali zone di destinazione commerciale dei prodotti agroalimentari trentini. L'indagine è stata attuata mediante l'elaborazione di uno specifico questionario¹, somministrato mediante interviste telefoniche assistite da computer (metodologia CATI²). Le interviste hanno raggiunto un campione di 1.100 consumatori. Il disegno di campionamento è del tipo a due stadi (comune, famiglia) con quattro domini di studio (metropoli, città, paese di pianura, paese di montagna). La stratificazione, ottenuta mediante il metodo delle quote, è avvenuta per sesso e classe d'età. Le sostituzioni sono state limitate ai casi di rifiuto o di irreperibilità, dopo almeno quattro tentativi ad ore e giorni diversi. La collaborazione da parte delle famiglie è stata promossa con l'invio di apposita lettera di presentazione.

1) si veda questionario allegato

2) nel sistema CATI la sequenza e la gestione delle domande filtro è gestita dal software; c'è un controllo sull'ammissibilità dei valori; il supervisore può seguire sul pc ed al telefono l'intervista; la memorizzazione del dato è immediata (da: Callegaro corso cati 2003)



Unione Europea

Struttura del questionario

Il questionario è stato strutturato in tre parti:

1. nella prima parte le domande intendevano verificare se il consumatore avesse, in generale, un'idea positiva rispetto alla montagna nel suo contesto moderno;
2. nella seconda parte dell'indagine si intendeva verificare l'opinione dei consumatori riguardo alla montagna ed ai suoi prodotti rispetto alla pianura ed ai suoi prodotti;
3. nella terza parte si intendeva mettere in luce le motivazioni alla propensione all'acquisto dei prodotti di montagna nonché la conoscenza delle politiche a favore della montagna e dei marchi di qualità regolamentati dall'Unione europea.

Qui di seguito si riportano le domande più significative del questionario con le relative risposte.

PRIMA PARTE

Può darci il Suo parere sulle seguenti affermazioni:

- *La montagna soffre il carico turistico*
- *In quota l'inquinamento non arriva*
- *In montagna i servizi sono carenti*
- *I prodotti agricoli di montagna sono più sani*
- *La montagna è esclusa dal progresso*
- *In montagna la gente è più spontanea*

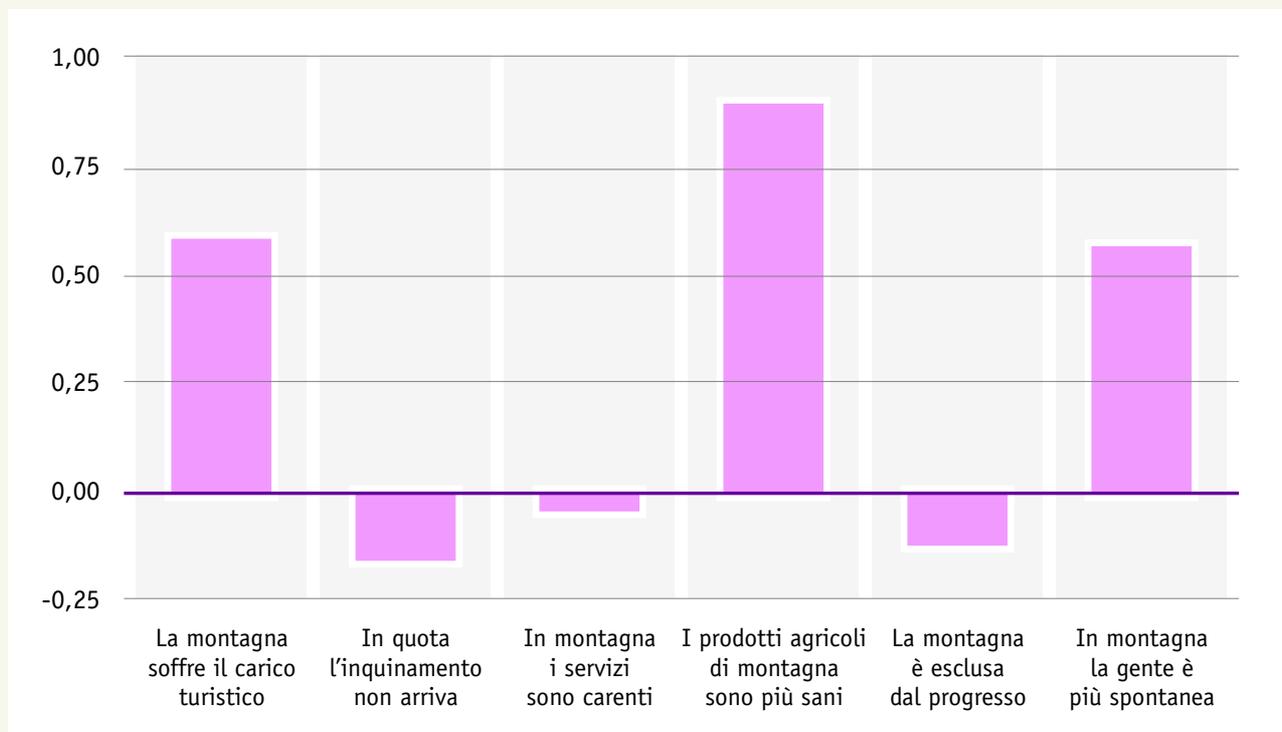
Le risposte potevano essere:

- *Molto d'accordo*
- *Abbastanza d'accordo*
- *Abbastanza contrario*
- *Molto contrario*
- *Non so*



Le risposte fornite dagli intervistati sono schematizzate nel seguente grafico:

Grafico 1



Il grafico esprime il grado di assenso rispetto alla domanda posta e mostra che il 91% degli intervistati pensa che i prodotti agro-alimentari di montagna siano più sani; il 57% pensa che in montagna la gente sia più spontanea mentre il 13% non è d'accordo con l'affermazione "la montagna è esclusa dal progresso".

D'altra parte il 59% pensa che la montagna soffra il carico turistico mentre il 15% non è d'accordo con l'affermazione "in quota l'inquinamento non arriva"

Dall'analisi comparata dei risultati esposti nel grafico si può affermare che il grado di coerenza fra le risposte è buono. Esse inoltre descrivono un'idea di montagna non più isolata da-

gli elementi che caratterizzano il progresso, ma inserita in un contesto generale moderno. Il nuovo contesto di modernità influenza l'ambiente montano sia per gli aspetti positivi sia per quelli negativi. Sono pertanto necessarie cautele al fine di conservare la posizione favorevole nell'immaginario collettivo che ha la montagna ed i suoi prodotti. In particolare, dovranno essere poste cautele nella individuazione del carico turistico sostenibile e sugli elementi che possono incrementare l'inquinamento. Positivo è il riscontro in termini di presenza di servizi e di elementi di progresso ed i prodotti della montagna e le popolazioni locali suscitano un'immagine di genuinità, purezza e spontaneità.



SECONDA PARTE

Nella seconda parte dell'intervista si intendeva verificare, rispetto a degli aggettivi contrapposti.

Si chiedeva pertanto di attribuire degli aggettivi che permettevano di distinguere la montagna ed alcuni suoi prodotti dalla pianura ed da alcuni suoi prodotti.

Che aggettivi associa al termine "montagna"?

- Ricco - povero
- Genuino - sofisticato
- Energico - fiacco
- Pulito - sporco
- Felice - triste
- Naturale - artificiale
- Unico - banale
- Incontaminato - contaminato
- Vecchio - giovane

Il seguente grafico mostra le risposte:

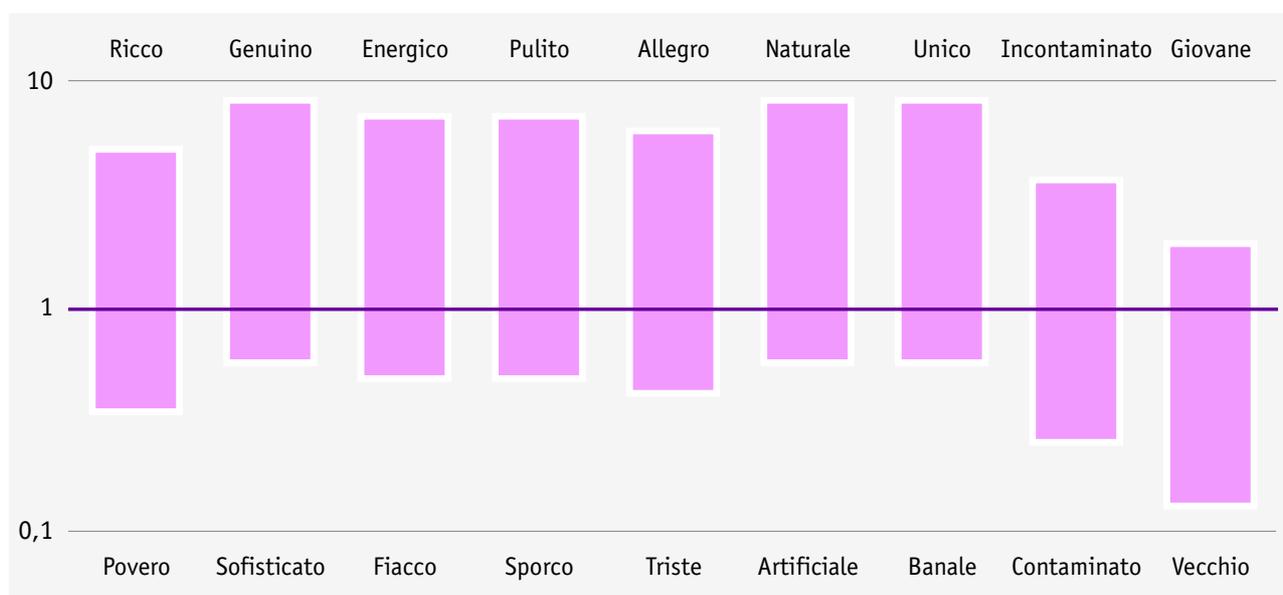


Grafico 2



Si può desumere che la montagna è associata, nella maggioranza dei casi, a valori positivi.

In particolare:

- il 75% pensa che la montagna sia ricca,
- l'86% pensa che sia genuina e naturale,
- l'85% pulita ed energica,
- il 71% pensa che la montagna sia incontaminata, mentre
- il 57% associa la montagna con il termine giovane.

E' stato quindi chiesto di associare gli stessi aggettivi al termine pianura ed i risultati delle due domande sono stati confrontati.

I risultati di questa comparazione sono mostrati nel seguente grafico:

In questo grafico le risposte relative alla montagna sono comparate con quelle relative alla pianura attraverso una frazione matematica dove la montagna costituisce il denominatore (pianura/montagna) per cui maggiore è il valore della frazione peggiore è il risultato relativo alla montagna rispetto a quello della pianura. La montagna viene associata nella maggioranza dei casi a valori positivi rispetto alla pianura, in maniera evidente per i concetti di genuino, pulito, naturale ed incontaminato. La montagna mostra inoltre una lieve predominanza rispetto alla pianura nei concetti di energetico, unico ed allegro. D'altronde, la montagna viene associata, più della pianura anche se in misura lieve, ai concetti di povero e vecchio, che esprimono in generale arretratezza.

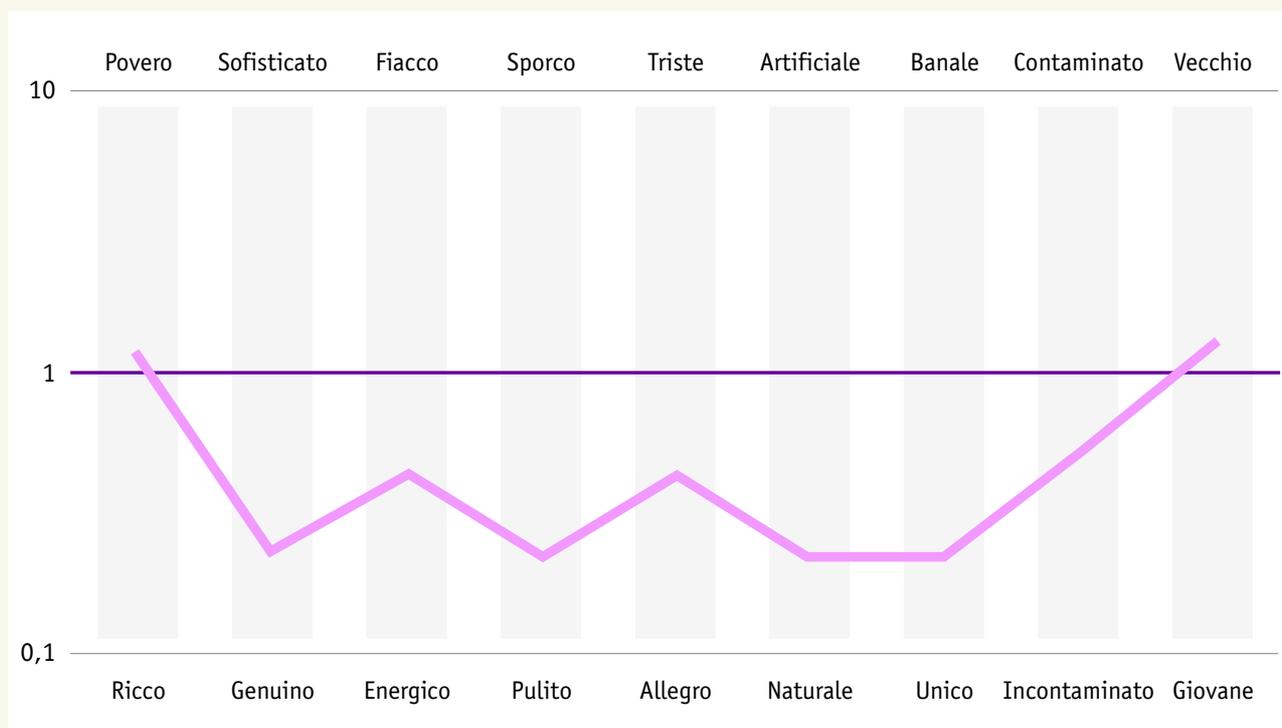


Grafico 3



Può dare un giudizio sui seguenti prodotti, formaggi, salumi e frutta provenienti da:

- *Pianura della sua regione*
- *Montagna della sua regione*
- *Montagna di altre regioni*

Le possibili risposte erano:

- *Molto buono*
- *discreto*
- *sufficiente*
- *scarso*

Con tale domanda si voleva verificare se il consumatore considera i prodotti della montagna (quella dove lui vive e pertanto quella che conosce meglio oppure quella di altre regioni) migliori rispetto ai prodotti della pianura.

Il grafico mostra l'opinione media di ogni prodotto (formaggio, salumi, frutta) per ciascuna area indicata (pianura, montagna della propria regione, montagna di altre regioni).

Dalle risposte date si può affermare che, in media, la montagna, soprattutto quella degli altri, ottiene il giudizio migliore, in particolare per quanto riguarda la frutta. Con riferimento ai salumi ed ai formaggi, le differenze di giudizio fra pianura e montagna sono minori.

Le differenze, in ogni caso, non sono molto accentuate, essendo l'opinione media del consumatore compresa tra il valore 7.5 ed il valore 8.2. Appare comunque chiaro che per i tre prodotti indicati, il consumatore preferisce sempre quelli provenienti dalla montagna.

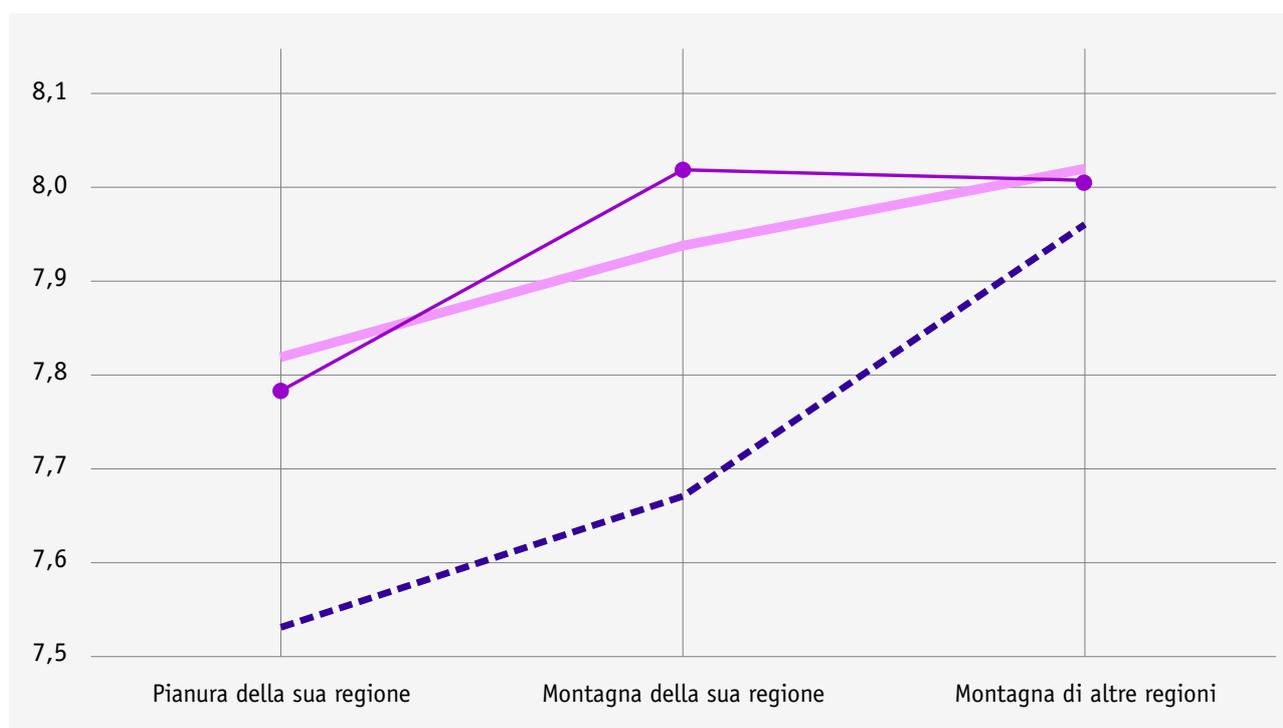


Grafico 4



TERZA PARTE

La terza del questionario aveva l'obiettivo di determinare le motivazioni alla propensione all'acquisto nonché la conoscenza da parte del consumatore delle politiche a favore della montagna.

Negli ultimi anni le è capitato di andare in montagna?

Più del 74% ha risposto sì.

Se sì: quali prodotti le è capitato di comprare sul posto?

- *Artigianali tipici*
- *Alimentari tipici*
- *Abbigliamento tipico*
- *Libri o musica del posto*

Circa l'85% ha risposto di aver acquistato prodotti alimentari tipici.

Sarebbe disposto a pagare di più un prodotto dell'agricoltura di montagna rispetto ad analogo di altre zone?

Il 67% ha risposto sì.

Se sì, per quale motivo?

- *perché è più buono*
- *perché è più sano*
- *perché l'agricoltura di montagna aiuta l'ambiente*
- *per mantenere le tradizioni*

Come si può vedere dal grafico a pagina seguente, il 72% ha indicato la salubrità ed il 45,5% la bontà come motivo principale per giustificare la propensione a spendere di più per un prodotto di montagna.

Il consumatore quindi sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto di montagna in quanto ritenuto più salubre e più gustoso rispetto allo stesso prodotto proveniente da altre zone.



Unione Europea

Grafico 5

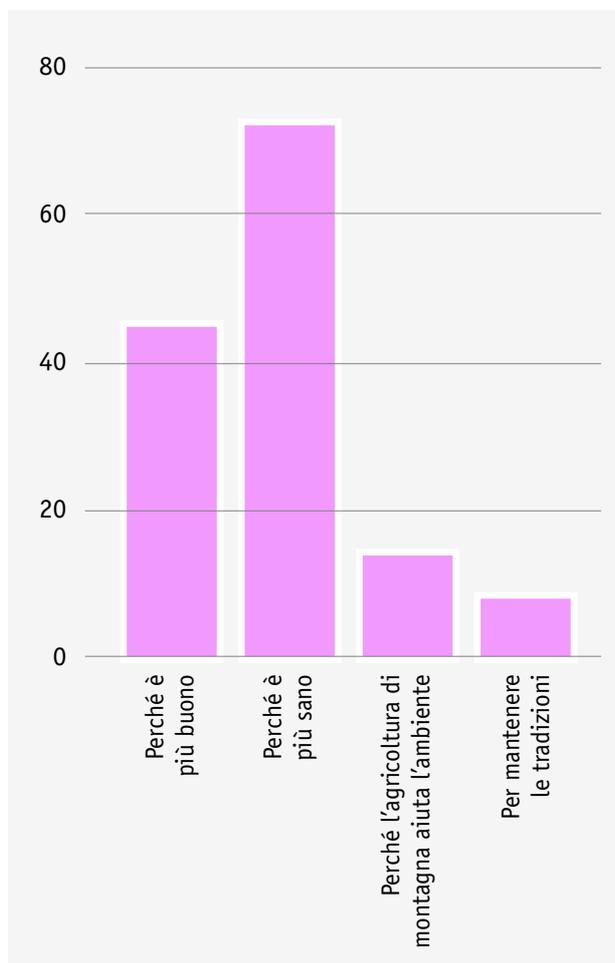
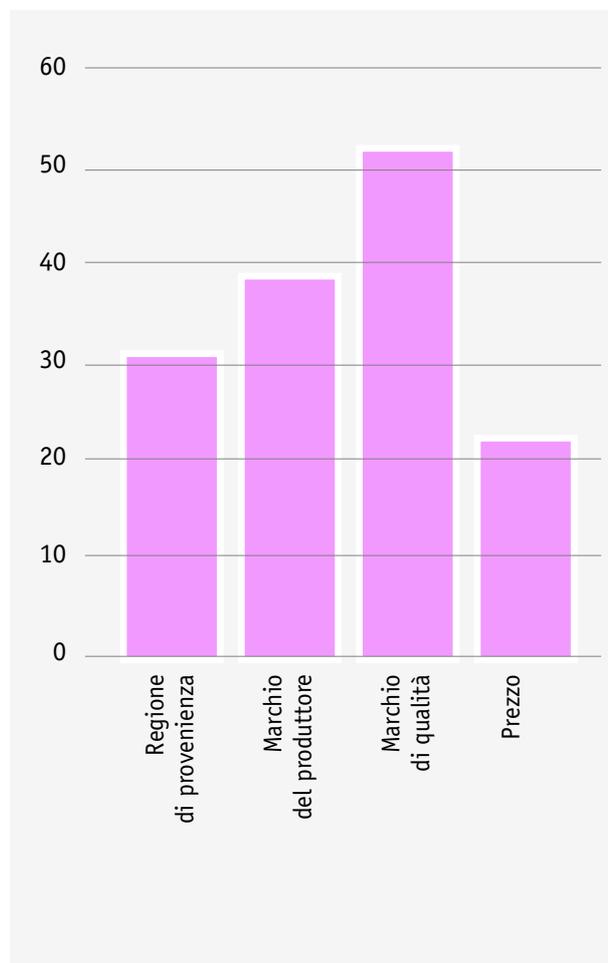


Grafico 6



Qual è il fattore in base al quale sceglie un prodotto agricolo alimentare?

- regione di provenienza
- marchio del produttore
- marchio di qualità
- prezzo

Il principale fattore in base al quale il consumatore intervistato sceglie un prodotto agricolo alimentare è la presenza di un marchio di

qualità (51,7%) seguito dal marchio del produttore, mentre al prezzo non viene dato un peso rilevante.

Quale dei seguenti elementi sono indispensabili per avere un prodotto di qualità?

- la naturalità
- la salubrità
- l'aspetto nutrizionale
- la conservabilità



Il grafico sotto riporta le frequenze di risposta rispetto agli elementi ritenuti indispensabili per avere un prodotto di qualità. La maggioranza delle risposte ha indicato la salubrità come elemento indispensabile, seguito dalla naturalità. Inoltre gli intervistati hanno assegnato il carattere di indispensabilità agli elementi gusto e tradizione. Pertanto, secondo il campione intervistato, un prodotto di qualità è tale se è salubre, se ha gusto e se è frutto di tradizioni locali. La maggior parte degli intervistati ha inoltre espresso un giudizio positivo sull'utilizzo di un elemento distintivo che identifichi i prodotti di montagna

Ritiene che l'agricoltura di montagna sia sovvenzionata:

- *troppo poco* 35,9%
- *troppo* 5,2%
- *nella misura giusta* 27,0%
- *non so* 31,9%

La maggioranza degli intervistati ha risposto troppo poco ma un'ampia percentuale (circa un terzo) non ha espresso un'opinione. Questo può significare che poche persone sono a conoscenza delle politiche a favore della montagna. E' da evidenziare, peraltro, che pochissimo pensano che la montagna sia troppo sovvenzionata.

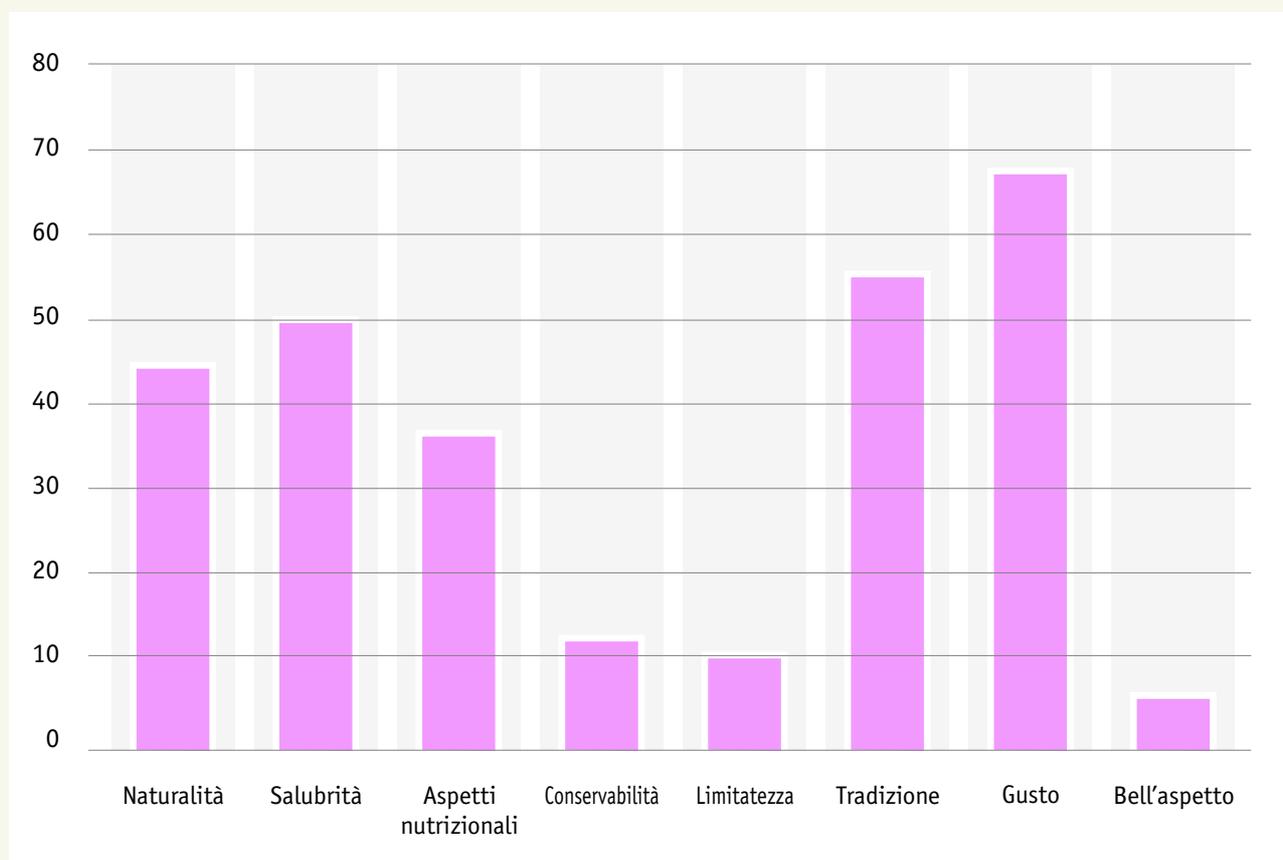


Grafico 7



Unione Europea

L'Unione Europea ha regolamentato l'utilizzo di marchi per la protezione di prodotti di qualità; sa indicarne qualcuno?

Le risposte sono state:

- *D.O.C.* 5,5%
- *D.O.P.* 3,6%
- *I.G.P.* 1,2%
- *non sa* 89,7%

Per quel che riguarda la conoscenza dei marchi di qualità regolamentati dall'Unione europea è da registrare un sostanziale basso grado di conoscenza degli stessi ed una difficoltà degli intervistati a percepire differenze di significato fra i vari strumenti di tutela delle produzioni di qualità; circa il 90% degli intervistati non è stato in grado di nominare alcun marchio di qualità. Solo pochi hanno indicato il marchio D.O.P., I.G.P.; poco più numerosi sono quelli che conoscono il marchio D.O.C. per il vino.

CONCLUSIONE E COMMENTI

L'andamento delle risposte all'indagine ha evidenziato una sostanziale accettazione del questionario da parte degli intervistati, solo pochi infatti hanno rifiutato l'intervista, ed una coerenza generale del questionario stesso.

Gli intervistati hanno dimostrato disponibilità a rispondere ad un questionario che riguardasse la montagna evidenziando un atteggiamento positivo ed una disponibilità ad approfondire l'argomento trattato.

Dalle considerazioni sopra esposte si possono trarre le seguenti conclusioni:

- La montagna è vista dal consumatore intervistato come luogo dinamico, soggetto alle pressioni/interazioni dell'ambiente socio-economico.
- La montagna è dotata di ampie potenzialità,

in quanto luogo ricco di tradizioni e di produzioni di qualità che devono quindi essere attentamente preservate.

- Attenzione deve essere posta nell'evitare un eccessivo carico turistico e di diffusione dell'inquinamento.
- Il consumatore predilige il prodotto montano in virtù di un'idea di salubrità che lo accompagna.
- Il vantaggio comparativo dei prodotti di qualità di montagna deve essere accompagnato da opportune informazioni al consumatore. A fronte di una scarsa conoscenza delle politiche a favore della montagna e degli strumenti comunitari individuati per la protezione dei prodotti di qualità, il questionario ha evidenziato una significativa propensione del consumatore a pagare di più per un prodotto di maggiore qualità.



CONSIDERAZIONI

L'analisi dei prodotti e delle loro filiere, effettuata nell'ambito del progetto, ha evidenziato l'importanza e la necessità di inserire in un contesto più ampio le iniziative per la promozione e la valorizzazione dei prodotti di qualità montagna.

I principi di base sui quali si fondano le iniziative prese in esame si inquadrano in un concetto di "sviluppo sostenibile", come punto di equilibrio ed integrazione degli interessi ambientali, sociali ed economici. Essi sono: il mantenimento dell'ambiente, delle diversità e delle tradizioni, la capacità di lavorare in rete mediante un approccio integrato e intersettoriale, lo sviluppo del partenariato locale e della partecipazione alle decisioni, l'attuazione del principio di sussidiarietà.

Lo sviluppo economico delle imprese agricole ed agroalimentari coinvolte nella produzione e nella trasformazione dei Prodotti di Qualità di Montagna (P.Q.M.) appare strettamente connesso allo sviluppo sociale ed organizzativo delle comunità locali. Il loro coinvolgimento sembra essere maggiormente rilevante per lo sviluppo del mercato dei prodotti di nicchia.

Essi appartengono al patrimonio culturale delle comunità e necessitano essere protetti e supportati in quanto "bene culturale e sociale".

Ai prodotti tradizionali viene riconosciuta una capacità d'azione sociale ossia la diffusione di valori socioculturali ed il loro contributo alla qualità della vita ed in taluni casi la partecipazione e cogestione nella scelte di utilizzo del territorio.

Importante elemento da considerare è l'effettivo incremento di richiesta di "salubrità e sicurezza degli alimenti" da parte dei consumatori e una sempre maggior esigenza di protezione degli operatori e dei prodotti da falsificazioni e da pratiche commerciali sleali.

L'insieme delle conoscenze riguardanti le tecniche di produzione e trasformazione dei prodotti agricoli di montagna rappresenta una risorsa fondamentale che valorizza le risorse naturali disponibili in ambito territoriale, in particolare in presenza di idonee strutture organizzative del capitale umano, sociale e culturale.

Le strategie di sviluppo adottate nei casi di successo sono spesso a medio-lungo termine e si



Unione Europea

Gli elementi di base per la costruzione di una strategia di sviluppo dei prodotti di qualità di montagna (P.Q.M.)

propongono nel contempo di valorizzare gli aspetti multifunzionali ed intersettoriali che l'attività agricola nelle aree montane spesso presenta.

I progetti di sviluppo in tale settore necessitano pertanto un approccio particolare che tenga conto delle specificità di ogni territorio che deve sviluppare iniziative partendo dalle proprie potenzialità. La trasferibilità dei modelli adottati sta quindi nei metodi piuttosto che nelle forme specifiche individuate localmente. Per quanto concerne le filiere produttive nei territori montani analizzati sono state riscontrate tutte le tipologie organizzative: "aziendale complessa", "settoriale, mediante accordi fra aziende", "cooperativa", "territoriale", ossia mediante accordi d'area, cercando di utilizzare con successo le risorse territoriali nelle catene di produzione e servizi.

Un elemento di primaria importanza è la collocazione della filiera produttiva. I casi esaminati hanno evidenziato che essa può essere completamente o solo parzialmente situata in area montana. Circa il 25% dei prodotti analizzati ha un processo produttivo non completamente incluso in aree montane ed utilizza materia prima o altri elementi provenienti da territori non montani. Questo fatto sembra non influenzare particolarmente la qualità ma necessita di una organizzazione complessa e di misure che garantiscano la rintracciabilità dei prodotti.

Le tecniche di trasformazione tradizionali possono rappresentare un'importante elemento per la caratterizzazione e qualificazione di un prodotto come montano, anche quando solo parte della materia prima proviene da tali aree.

La dimensione dell'impresa (piccola, media, grande, complessa) e l'organizzazione della filiera interagiscono con la qualità dei prodotti. L'uso del marchio sia esso territoriale, aziendale o collettivo sembra essere una necessità. come pure l'uso delle nuove tecnologie di infor-



mazione e comunicazione.

Le relazioni con la cultura e le tradizioni locali sono spesso ricercate ed apprezzate in particolare nel caso di piccole produzioni di nicchia che dimostrano in genere di avere una stretta relazione con il proprio territorio.

Il collegamento del prodotto con l'immagine o l'idea della montagna non è molto diffusa e l'associazione del consumatore fra prodotto e montagna non è sempre presente.

Il ruolo dell'amministrazione locale ed in genere dell'ente pubblico risulta fondamentale per lo sviluppo dei Prodotti di Qualità di Montagna (PQM) per garantire uno sviluppo equilibrato del territorio e assicurare il necessario supporto finanziario ed organizzativo. L'azione di controllo viene ritenuta fondamentale per assicurare la fiducia del consumatore: non c'è fiducia da parte del consumatore senza un adeguato controllo.

Secondo l'opinione di molti intervistati il controllo sembra essere un punto cruciale per lo sviluppo di una strategia a sostegno della qualità dei prodotti montani.

Il controllo può essere riferito agli aspetti sanitari e di salubrità del prodotto, alla rintracciabilità degli elementi che compongono il prodotto finito, al controllo su specifici aspetti qualitativi dichiarati dal produttore.

Un sistema di controllo rigoroso consente di proteggere sia il consumatore sia il produttore da prodotti contraffatti e false dichiarazioni ma a costi più elevati, che si riversano inevitabilmente sul consumatore. E' da considerare l'opportunità di attivare certificazioni aggiuntive, come l'origine montana dei prodotti, oltre a quelle esistenti. I costi ad esse connessi trovano giustificazione solo se gli aspetti positivi delle relazioni prodotto e territorio risultano evidenti.

In effetti i consumatori sembrano propensi a spendere qualcosa in più per avere prodotti sicuri e certificati ed anche il produttore pare interessato a sostenere maggiori costi per avere uno strumento in più di protezione di proprio prodotto dalle imitazioni e dalla concorrenza.



Unione Europea

La Montagna come valore aggiunto

(tratto dagli atti della 4^o Assise-Rodez)

La montagna presenta un evidente vantaggio, quello di essere l'ultima riserva di biodiversità, di colture uniche e prodotti di qualità, tipici del loro ambiente specifico. In Francia per esempio, 28 dei 42 formaggi DOP provengono da aree di montagna. Il programma di ricerca sui Prodotti di Qualità di Montagna (PQM) ha rivelato che le caratteristiche intrinseche dei prodotti di montagna possono variare, ma che le specifiche condizioni di produzione trasformazione e l'ambiente naturale locale sono la costante che conferisce a questi prodotti unicità e valore.

Esistono due strategie adatte a questi prodotti: una promette all'acquirente un prodotto e una capacità artigianale unici, l'altra punta alle particolari condizioni produttive e all'aspetto ambientale.

Attualmente, a livello europeo, esistono varie denominazioni di qualità per i prodotti alimentari. La Commissione Europea promuove l'impiego di marchi quali DOP, IGP e Prodotti da Agricoltura Biologica, la cui procedura di acquisizione può rivelarsi troppo complessa nel caso di produzioni limitate. Esistono an-

che certificazioni private o marchi 'ombrello' a livello regionale con un approccio del tipo "filiera produttiva". La comunicazione attorno alla parola "montagna" è assai poco sviluppata; gli approcci sono soprattutto territoriali, con un accento sulle particolarità regionali che sono spesso collegate alla montagna. Finora, solo Francia e Italia si sono dotate di programmi pubblici specifici per la valorizzazione dei Prodotti di Qualità di Montagna (PQM). Ma anche se non c'è omogeneità fra i due diversi approcci.

Euromontana propone una Carta Europea dei Prodotti di Qualità di Montagna (PQM) che sia un punto di riferimento comune in Europa, per valorizzarli a livello di produzione, consumo e aspetti sociali collegati, creare sinergie fra i sistemi nazionali e locali e promuoverne lo sviluppo.

I cinque punti principali della carta sono:

- 1) le materie prime devono provenire da zone di montagna;
- 2) la lavorazione/trasformazione deve avvenire in un'area di montagna;
- 3) la produzione deve prendere in considera-



zione gli aspetti locali legati allo sviluppo sostenibile;

- 4) il produttore deve fare il possibile per preservare la biodiversità e la tradizione delle regioni montane;
- 5) il produttore deve poter garantire in ogni momento la massima trasparenza nelle comunicazioni al consumatore.

Oltre al conferire valore aggiunto ai prodotti di montagna, la sopravvivenza delle comunità montane passa anche tramite il riconoscimento dei fattori positivi che queste aree offrono al resto del mondo. La promozione della biodiversità, la salvaguardia di numerose specie animali e vegetali e i paesaggi di rinomanza mondiale, mantenuti grazie agli agricoltori e ai pastori di montagna, che sostengono attività come il turismo e offrono spazi ricreativi agli abitanti di altre aree. La montagna è un serbatoio di risorse naturali, di aria e di acqua per tutta la società.

Le tecniche agricole impiegate in montagna contribuiscono alla lotta contro le catastrofi naturali quali l'erosione del suolo, le valanghe, le slavine, gli incendi, ecc.

Eppure questi fattori positivi esterni sono - scarsamente o per nulla - considerati anche in termini economici. Se questi apporti positivi non saranno riconosciuti e ricompensati, le attività montane potrebbero ridursi a tal punto da trasformare la montagna in un deserto. L'apporto dell'agricoltura di montagna nella produzione di questi fattori esterni va riconosciuto come l'unica base sulla quale le altre attività legate alla montagna possono crescere. A tal fine, la cooperazione a livello nazionale, interregionale e internazionale è indispensabile affinché le aree di montagna possano superare la loro posizione altrimenti marginale e sviluppare le loro potenzialità.

Finito di stampare nel mese di giugno 2006.

