



Analisi dell'implementazione dell'indicazione facoltativa di qualità dell'UE "prodotto di montagna"

Rapporto finale



Autrici: Giulia Scaglioni (AREPO), Cătălina Rogozan (HCC)

Aprile 2024



MOVING riceve finanziamenti dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea con l'accordo di sovvenzione n. 862739.



Analisi dell'implementazione dell'indicazione facoltativa di qualità dell'UE "prodotto di montagna"

Nome del progetto	Valorizzazione delle montagne attraverso l'interconnessione e la crescita verde
ID progetto	862739
H2020 Tipo di schema di finanziamento	Azione di ricerca e innovazione (RIA)
H2020 ID chiamata e argomento	H2020-RUR-2019-2 / RUR-01-2018-2019
Sito web	www.moving-h2020.eu
Tipo di documento	Rapporto (traduzione IT dell'originale)
Nome del file	Analisi dell'implementazione dell'indicazione facoltativa di qualità dell'UE "prodotto di montagna"
Stato	Presentato
Livello di diffusione	Pubblico
Data di creazione	18.04.2024
Parole chiave	Indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", implementazione nazionale, impatto, regimi di qualità dell'UE
Autori	Giulia Scaglioni (AREPO), Cătălina Rogozan (HCC)
Leader del WP	WP7 - HCC
Coordinatore del progetto	Università di Cordoba

Disclaimer: Il contenuto di questo documento non riflette l'opinione ufficiale dell'Unione Europea. La responsabilità delle informazioni e dei punti di vista in esso espressi è interamente dell'autore o degli autori.



Contenuti

RINGRAZIAMENTI	1
ACRONIMI	2
SINTESI	2
INTRODUZIONE	3
1. METODOLOGIA	4
1.1. Questionario per le amministrazioni regionali	4
1.2. Questionario per i produttori	5
2. IMPLEMENTAZIONE A LIVELLO NAZIONALE	6
2.1. Francia	7
2.2. Italia	8
2.3. Romania	19
3. ANALISI DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO	30
3.1. Dati sugli utenti registrati	32
3.1.1. Approfondimenti dai dati degli intervistati	32
3.1.2. Adesione ad altri sistemi di qualità	35
3.1.3. Valore della produzione nell'ambito dell'IFQ "prodotto di montagna"	38
3.1.4. Percentuale di produzione che utilizza l'IFQ "prodotto di montagna"	39
3.2. Conoscenza dell'IFQ prodotto montagna	41
3.2.1. Capire come i produttori sono venuti a conoscenza dell'IFQ "prodotto della montagna"	41
3.2.2. Motivazione ad aderire all'IFQ "prodotto montagna"	42
3.3. Accesso al sistema	43
3.3.1. Costi di adesione all'IFQ "prodotto montagna"	43
3.3.2. Mercato di riferimento per i prodotti IFQ "prodotto di montagna"	44
3.3.3. Controlli da parte delle autorità competenti	44
3.3.4. Supporto e assistenza da parte delle amministrazioni pubbliche	45
3.3.5. Sostegno finanziario nell'ambito delle misure di sviluppo rurale	48
3.4. Valutazione	51
3.4.1. Principali ostacoli alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti di montagna	52
3.4.2. Raccomandazioni per migliorare la commercializzazione dei prodotti di montagna	55
3.4.3. Interazione tra l'IFQ "prodotto montagna" e altri sistemi di qualità	57

3.4.4.	Aspettative sull'IFQ "prodotto montagna"	58
3.4.5.	Impatto dell'IFQ "prodotto montagna" a livello territoriale	60
3.4.6.	Impegno a lungo termine degli intervistati nei confronti dell'IFQ "prodotto montagna"	61
3.4.7.	Raccomandazioni generali per migliorare l'IFQ "prodotto montagna"	63
3.4.8.	Politiche di promozione territoriale	66
4.	DISCUSSIONE E CONCLUSIONI	68
4.1.	Principali risultati sui produttori che utilizzano l'IFQ	68
4.2.	Principali sfide e ostacoli al successo dell'attuazione dell'IFQ	69
4.3.	Raccomandazioni politiche	70
3.1.1.	Livello UE	70
3.1.2.	Livello nazionale	71
3.1.3.	Livello nazionale e/o regionale	72
3.1.4.	Livello regionale e locale	72
5.	RIFERIMENTI.....	74
	ALLEGATO I: QUESTIONARIO PER LE AMMINISTRAZIONI REGIONALI	77
	ALLEGATO II: QUESTIONARIO PER I PRODUTTORI.....	78



Elenco dei box

Box 1: Progetto Interreg Top Value - "Il valore aggiunto dei prodotti di montagna: come misurarlo e comunicarlo".	46
Box 2: Indagine AREPO sulla misura 3 PAC 2014-2020 (realizzata nel 2016).	48
Box 3: Percezione delle amministrazioni regionali sulla realizzazione.	60
Box 4: Percezione delle amministrazioni regionali sull'IFQ come incentivo alla ricollocazione o allo sviluppo di catene del valore nelle aree montane.	61
Box 5: Barriere, minacce e raccomandazioni politiche identificate dalle amministrazioni regionali.	65

Elenco delle figure

Figura 1: Logo italiano dell'IFQ "prodotto montagna".	9
Figura 2: Mappa del numero di richieste di utilizzo dell'IFQ per regione.	12
Figura 3: Numero di nuove richieste di utilizzo dell'IFQ per anno.	13
Figura 4: Numero di nuove richieste di utilizzo dell'IFQ ricevute da ciascuna regione per anno.	14
Figura 5: Distribuzione delle richieste di utilizzo dell'IFQ per categoria di prodotto (%).	15
Figura 6: Distribuzione (%) delle richieste di utilizzo dell'IFQ a livello regionale per categoria di prodotto.	16
Figura 7: Logo rumeno per IFQ "prodotto di montagna".	19
Figura 8: Mappa del numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea.	21
Figura 9: Numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per anno.	23
Figura 10: Numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" ricevute per contea per anno.	24
Figura 11: Distribuzione delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per categoria di prodotto.	25
Figura 12: Distribuzione (%) delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea e categoria di prodotto.	26
Figura 13: Numero di risposte raccolte dai produttori italiani per regione (ordine decrescente).	31
Figura 14: Distribuzione degli intervistati per tipo di produzione (%).	32
Figura 15: Distribuzione degli intervistati per categoria di prodotto (%).	34
Figura 16: Distribuzione degli intervistati per categoria di prodotto per paese.	35
Figura 17: Adesione ad altri sistemi di qualità per paese.	36
Figura 18: Distribuzione degli intervistati per percentuale di produzione che utilizza l'IFQ (per Paese).	40

Elenco delle tabelle

Tabella 1: Numero di richieste di utilizzo dell'IFQ per regione e anno.	11
Tabella 2: Distribuzione richieste di utilizzo dell'IFQ per regione e categoria di prodotto.	17
Tabella 3: Distribuzione richieste di utilizzo dell'IFQ per regione e categoria di prodotto.	18



Tabella 4: Numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ per contea e anno.	22
Tabella 5: Distribuzione delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea e categoria di prodotto (n).	27
Tabella 6: Distribuzione delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per paese e categoria di prodotto (%).	28
Tabella 7: Numero di risposte raccolte dai produttori per paese.	30
Tabella 8: Numero di risposte raccolte dai produttori italiani per regione.	30
Tabella 9: Numero di risposte raccolte dai produttori rumeni per regione.	31
Tabella 10: Distribuzione degli intervistati per tipo di produzione.	32
Tabella 11: Distribuzione degli intervistati per tipo di produzione e per Paese.	33
Tabella 12: Numero di animali allevati.	33
Tabella 13: Ettari di SAU.	33
Tabella 14: Numero totale di aziende di trasformazione e di addetti nelle aziende di trasformazione per paese.	34
Tabella 15: Distribuzione degli intervistati per categoria di prodotto per Paese.	34
Tabella 16: Adesione ad altri sistemi di qualità.	35
Tabella 17: Distribuzione degli intervistati italiani che aderiscono ad altri sistemi di qualità.	37
Tabella 18: Redditi agricoli dell'IFQ in migliaia di euro (N e %).	38
Tabella 19: Numero di intervistati con valore di produzione IFQ <100.000€.	39
Tabella 20: Distribuzione degli intervistati per percentuale di produzione che utilizza l'IFQ.	40
Tabella 21: Come gli intervistati sono venuti a conoscenza dell'esistenza dell'IFQ.	41
Tabella 22: Motivazione ad aderire al programma (% degli intervistati).	42
Tabella 23: Maggiori costi associati all'adesione all'IFQ.	43
Tabella 24: Categorie di costi aggiuntivi indicati dagli intervistati che hanno affrontato costi maggiori a causa dell'adesione all'IFQ.	43
Tabella 25: Mercato di riferimento per i prodotti dell'IFQ "prodotto di montagna" (N e %)	44
Tabella 26: Gli intervistati controllati dalle autorità competenti (N e %).	45
Tabella 27: Gli intervistati che hanno ricevuto sostegno dalle amministrazioni pubbliche	45
Tabella 28: Attività regionali di informazione e promozione a sostegno dell'adozione da parte dei produttori.	47
Tabella 29: Principali ostacoli alla promozione e alla distribuzione dei prodotti di montagna.	52
Tabella 30: Interazioni tra l'IFQ "prodotto montagna" e gli altri sistemi di qualità.	57
Tabella 31: Realizzazione delle aspettative degli intervistati nei confronti dell'IFQ "prodotto montagna" per paese (N e %).	58
Tabella 32: Risultati positivi se l'IFQ soddisfa le aspettative degli intervistati.	59
Tabella 33 : Mancanza di risultati positivi se l'IFQ non ha soddisfatto le aspettative del rispondente	59
Tabella 34: Impatto dell'IFQ sulla ricollocazione delle imprese per paese.	61
Tabella 35: Intervistati che intendono continuare a utilizzare l'IFQ (N e %) per paese.	62
Tabella 36: Intersezione delle risposte alla domanda E4 sulle aspettative dei produttori in merito all'IFQ "prodotto di montagna" e alla domanda E8 sull'impegno a lungo termine degli intervistati nei confronti dell'IFQ	62
Tabella 37: Sarebbe opportuno incoraggiare l'adesione all'IFQ attraverso politiche di promozione territoriale?	66

Ringraziamenti

Desideriamo estendere il nostro sincero apprezzamento a tutti i produttori che hanno generosamente partecipato al questionario, fornendo contributi e feedback preziosi che sono stati determinanti per la stesura di questo rapporto. Inoltre, siamo grati alle regioni socie dell'AREPO che hanno partecipato al questionario regionale, offrendo preziosi contributi e prospettive che hanno arricchito la nostra comprensione dell'argomento.

Desideriamo esprimere il nostro sincero apprezzamento a Sara Bispini (Università del Molise) per la sua meticolosa organizzazione dei dati dell'indagine, che ne ha garantito l'accuratezza e l'affidabilità. Inoltre, siamo profondamente grati a Cătălina Rogozan (HCC) per il suo contributo alla stesura dell'introduzione all'analisi rumena, che ha fornito un contesto e una chiarezza essenziali.

Un riconoscimento speciale va a Guillaume Corradino (Euromontana) e Mark Redman (HCC) per la loro collaborazione nella progettazione del questionario e per il prezioso feedback sull'analisi. La loro competenza e dedizione hanno migliorato notevolmente la qualità e la profondità della nostra ricerca.

Un ringraziamento speciale a Francesca Alampi (AREPO) per il suo costante e dedicato supporto durante tutto il processo, dalla progettazione del questionario alla stesura del rapporto. La sua preziosa guida e il suo impegno sono stati fondamentali per la realizzazione di questo rapporto.

Senza la dedizione, la collaborazione e la competenza di tutti coloro che sono stati citati, questo rapporto non sarebbe stato possibile.

Acronimi

ANZM	Agenzia nazionale per le aree montane (Romania)
PAC	Politica agricola comune
DRAAF	Direzione regionale dell'agricoltura, dell'alimentazione e delle foreste (Francia)
UE	Unione Europea
IG	Indicazione geografica
ICQRF	Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione delle frodi dei prodotti agroalimentari (Italia)
GAL	Gruppo di Azione Locale
MASAF	Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Italia)
SM	Stato membro
IFQ	Indicazione facoltativa di qualità
DOP	Denominazione di origine protetta
IGP	Indicazione geografica protetta
PSR	Programmi di sviluppo rurale
TFUE	Trattato sul funzionamento dell'Unione europea

Sintesi

Nell'ambito del progetto MOVING, AREPO, in collaborazione con Euromontana e Highclere Consulting (HCC), ha condotto un'analisi sull'implementazione dell'Indicazione facoltativa di qualità (IFQ) "prodotto di montagna". L'analisi mirava ad aggiornare i dati esistenti, a valutare l'impatto sui redditi degli agricoltori e sull'economia locale, a valutare la percezione dei consumatori e ad esplorare il rapporto con altri sistemi di qualità. L'analisi si basa sui precedenti studi di Euromontana sull'implementazione dell'IFQ, e si concentra sullo status legislativo a livello nazionale e sull'adozione da parte degli agricoltori. Questo rapporto presenta i risultati chiave di un doppio questionario, rivolto alle amministrazioni regionali e ai produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna", per formulare raccomandazioni basate su dati concreti al fine di rafforzare il sistema.

Introduzione

MOVING è un progetto quadriennale finanziato da Horizon 2020 il cui obiettivo principale è costruire capacità e co-sviluppare quadri politici rilevanti in tutta Europa per la creazione di filiere nuove o potenziate/aumentate che contribuiscano alla resilienza e alla sostenibilità delle aree montane, utilizzando un processo partecipativo dal basso verso l'alto che coinvolga gli attori della filiera, gli stakeholder e i responsabili politici. Il progetto si sviluppa in 23 regioni montane europee.

Uno degli obiettivi principali di MOVING è quello di fornire raccomandazioni basate su evidenze e una "mappa" di politiche orientate alle prestazioni per l'aggiornamento/modernizzazione degli strumenti politici pertinenti per contribuire a costruire catene del valore montane più resilienti per beni privati e pubblici. Parte di questo impegno comporta un focus sulla politica di qualità dell'UE, inclusi il sistema di indicazione geografica (GI) dell'UE e il termine di qualità opzionale (OQT) "prodotto di montagna".

L'IFQ "prodotto di montagna" rappresenta uno sviluppo significativo nel panorama della politica agricola dell'Unione europea (UE) per le regioni montane. Introdotta dal [Regolamento UE 1151/2012](#) e resa operativa, con le relative condizioni d'uso, dal [Regolamento delegato UE 665/2014](#), l'IFQ mira a fornire un riconoscimento e un sostegno ai prodotti agricoli provenienti dalle zone montane dell'UE. Questo regime di qualità volontario serve a salvaguardare e promuovere le caratteristiche uniche e il patrimonio della produzione agricola di queste regioni, riconoscendo le sfide e le opportunità associate all'agricoltura di montagna. Con la sua attuazione, i produttori hanno la possibilità di etichettare i loro prodotti con la denominazione "prodotto di montagna", che indica l'adesione a criteri specifici relativi alla produzione, alla trasformazione e all'origine geografica.

In questo contesto, nell'ambito del progetto MOVING, AREPO, in collaborazione con Euromontana e Highclere Consulting (HCC), ha condotto un'analisi sull'implementazione dell'IFQ "prodotto di montagna". L'obiettivo era quello di aggiornare i dati disponibili, esplorare il suo impatto sul reddito degli agricoltori e sull'economia locale, valutare la percezione dei consumatori ed esaminare la sua complementarità o sovrapposizione con altri sistemi di qualità. Queste esigenze sono state identificate e presentate da Euromontana durante il webinar MOVING EU MAP "[European Quality schemes: the added value for mountain value chains](#)", l'8 novembre 2022.

In particolare, queste aree di ricerca sono solitamente incluse nello [studio di Euromontana sull'implementazione dell'IFQ](#), volto a valutare lo status legislativo dell'IFQ a livello nazionale e a esaminare il livello di adozione da parte degli agricoltori. Di conseguenza, parte di questa analisi confluirà nell'aggiornamento dello studio di Euromontana.

Per rispondere alle diverse domande di ricerca, l'AREPO ha condotto un doppio questionario rivolto alle amministrazioni regionali e ai produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto montagna". Il presente rapporto analizza i principali risultati dei questionari, con l'obiettivo di contribuire a sviluppare raccomandazioni basate su dati concreti per rafforzare ulteriormente l'IFQ "prodotto montagna".

1. Metodologia

Gli obiettivi del questionario erano la raccolta di dati qualitativi e quantitativi sull'impatto dell'implementazione dell'IFQ "prodotto montagna".

In collaborazione con Euromontana e HCC, AREPO ha redatto due versioni del questionario al fine di raggiungere due diversi gruppi target:

- 1) amministrazioni regionali/locali e
- 2) produttori che utilizzano l'IFQ.

I questionari sono stati diffusi principalmente attraverso le reti AREPO ed Euromontana e i partner del progetto MOVING, che insieme assicurano una copertura geografica capillare delle aree montane in Europa.

1.1. Questionario per le amministrazioni regionali

Il questionario per le **amministrazioni regionali** aveva l'obiettivo di **raccogliere informazioni sull'implementazione dell'IFQ a livello nazionale**, di raccogliere le **buone pratiche** dei produttori regionali e/o delle associazioni di produttori e di valutarne **l'impatto a livello territoriale**.

A tal fine è stato strutturato in sei sezioni¹ :

- A. Dettagli di contatto;
- B. Breve descrizione dell'area montana interessata nella regione;
- C. Misure di supporto per l'IFQ "prodotto di montagna";
- D. Adozione da parte dei produttori e impatto a livello territoriale;
- E. Approfondire l'adozione da parte dei produttori; e
- F. Barriere, minacce e raccomandazioni politiche.

Il questionario è stato redatto online su Limesurvey in un formato multilingue: era disponibile in inglese, francese, italiano e spagnolo. È stato inviato a 30 regioni socie dell'AREPO² alla fine di aprile 2023 ed è stato chiuso alla fine di giugno 2023.

Complessivamente, l'indagine ha raccolto **12 risposte** così distribuite: **7 dall'Italia** (Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Toscana, Valle d'Aosta, Veneto), **2 dalla Germania** (Baden-Württemberg e Baviera) e **3 dalla Francia** (Corse³, Grand Est, Occitanie).

¹ Per leggere il testo completo del questionario per le amministrazioni regionali, consultare l'Allegato I.

² Le regioni socie dell'AREPO sono distribuite geograficamente come segue: 7 dalla Francia, 3 dalla Germania, 6 dalla Grecia, 8 dall'Italia, 1 dal Portogallo e 5 dalla Spagna.

³ La Corsica (Corse) ha risposto che nella regione non ci sono produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna". Sebbene non vi siano ostacoli intrinseci che ne impediscano l'adozione, questa assenza può essere attribuita a diversi fattori a seconda dal settore. Innanzitutto, sia per i formaggi che per i salumi, la sfida principale risiede nella differenziazione tra prodotti di fattoria e prodotti industriali. I produttori non sono interessati a differenziare i loro prodotti in base all'origine geografica. D'altra parte, il settore della

Va sottolineato che Grecia, Portogallo e Spagna non hanno ancora adattato la loro legislazione per implementare l'IFQ a livello nazionale. Questo spiega la mancanza di risposte da parte delle autorità regionali di questi Paesi.

1.2. Questionario per i produttori

Il questionario per i produttori aveva l'obiettivo di raccogliere dati qualitativi e quantitativi per ottenere un **feedback preliminare sull'impatto dell'IFQ sui produttori**.

A tal fine è stato strutturato in cinque sezioni⁴ :

- A. Dettagli di contatto;
- B. Dati sui produttori;
- C. Conoscenza dell'IFQ "prodotto di montagna";
- D. Accesso al sistema;
- E. Valutazione.

Il questionario è stato redatto online su Limesurvey in un formato multilingue: era disponibile in inglese, francese, italiano e rumeno. È stato diffuso attraverso AREPO e Euromontana, oltre che attraverso i social media di MOVING. Il questionario è stato condotto da fine maggio a metà settembre 2023.

Sulla base delle risposte ricevute dalle regioni e delle informazioni contenute nello studio Euromontana (2020), si è scelto di focalizzare la raccolta dati tramite il questionario per i produttori su tre Paesi specifici: **Francia, Italia e Romania**.

Il questionario ha ricevuto un totale di **210 risposte**. Tra queste, **150 provenivano dall'Italia**, pari a circa il 12% dei produttori registrati nell'elenco italiano dei produttori che utilizzano l'IFQ. Inoltre, sono state **57 quelle provenienti dalla Romania**, che rappresentano circa il 13% dei produttori destinatari del questionario⁵. Sia per l'Italia che per la Romania, quindi, il questionario ha registrato un tasso di partecipazione significativo tra i produttori di montagna.

carne di vitello, che potrebbe potenzialmente beneficiare dell'IFQ, è prevalentemente concentrato sulla promozione della razza corsa. Infine, la Corsica vanta settori tradizionali di ortaggi di montagna con certificazioni di denominazione d'origine protetta (DOP) esistenti per prodotti come la farina di castagne e l'olio d'oliva. Queste certificazioni consolidate possono dissuadere i produttori dall'utilizzare l'IFQ, in quanto possiedono già marchi di qualità riconosciuti che rispondono efficacemente alle loro esigenze di marketing e di branding. Pertanto, la presenza di certificazioni alternative e l'attenzione alle razze regionali e ai settori tradizionali limitano attualmente l'adozione dell'IFQ nella regione.

⁴ Per leggere il testo completo del questionario per i produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna", consultare l'Allegato II.

⁵ Sulla base del numero totale di produttori rumeni che hanno registrato prodotti nel sistema dell'IFQ "prodotto di montagna" (1.326 a fine giugno 2023), il tasso di risposta sarebbe del 4,3%. Tuttavia, dopo aver escluso i duplicati, i produttori che non hanno fornito i propri recapiti e quelli selezionati per un altro studio di caso MOVING, incentrato sui massicci montuosi di Făgăraș, Bucegi e Sudică, il numero finale di produttori che hanno ricevuto il questionario è di 441, pari a un tasso di risposta del 12,92%.

Dalla **Francia**, invece, sono state raccolte solo **3 risposte**. Questo numero inferiore di risposte può essere attribuito a uno specifico dettaglio amministrativo: l'assenza di un elenco di produttori che usano l'IFQ "prodotto di montagna" in Francia. A differenza dell'Italia e della Romania, dove tali elenchi esistono, la mancanza di un database completo in Francia ha reso più difficile identificare i produttori francesi che fanno parte del sistema dell'IFQ. Di conseguenza, il tasso di risposta più basso della Francia riflette la difficoltà di raggiungere e coinvolgere i produttori francesi nel processo di indagine.

Nel complesso, il maggior numero di risposte provenienti dall'Italia e dalla Romania rispetto alla Francia sottolinea l'importanza delle infrastrutture e delle risorse amministrative nel facilitare la diffusione e la partecipazione dei produttori all'indagine. L'esistenza di elenchi di produttori registrati in Italia e Romania ha probabilmente semplificato il processo di distribuzione del questionario e ha permesso una rappresentazione più completa delle prospettive dei produttori di questi Paesi.

Data la maggiore rilevanza statistica del questionario rivolto ai produttori, questo è diventato il focus principale dell'analisi successiva. Le informazioni raccolte dal questionario per le amministrazioni regionali saranno incorporate, fornendo contesto e prospettive aggiuntive per integrare le conclusioni del questionario rivolto ai produttori. Questo approccio permette un esame completo dell'implementazione e dell'impatto dell'IFQ in diversi paesi, offrendo preziosi spunti di riflessione per lo sviluppo di future politiche.

2. Implementazione a livello nazionale

Come ricordato nell'introduzione, il Regolamento UE 1151/2012 e il Regolamento delegato UE 665/2014 definiscono i **criteri rigorosi** che i prodotti devono soddisfare per poter utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

Innanzitutto, l'IFQ può essere utilizzata per descrivere i prodotti destinati al consumo umano elencati nell'Allegato I del [Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea](#) (TFUE). Riguarda la maggior parte dei prodotti agroalimentari (prodotti di origine animale come latte e latticini, uova, prodotti a base di carne, miele e piante). Il regolamento non si applica alle bevande spiritose, ai vini aromatizzati e ai prodotti vitivinicoli, ad eccezione degli aceti di vino, a causa dei regolamenti e dei requisiti specifici che disciplinano queste categorie di prodotti.

Inoltre, sia le **materie prime che i mangimi** dovrebbero provenire essenzialmente da zone di montagna:

- Per i **prodotti di origine animale**, come la carne e i latticini, sono previsti requisiti specifici, tra cui il fatto che almeno due terzi della vita dell'animale devono essere trascorsi in zone di montagna, con un quarto del tempo dedicato alla transumanza sui pascoli montani.
- Inoltre, per quanto riguarda i **mangimi**, una parte significativa della dieta annuale deve provenire da aree montane, con soglie diverse per le varie specie animali.

Anche la **lavorazione e la trasformazione** di questi prodotti è regolamentata e **deve avvenire all'interno di aree montane** per mantenere l'integrità dell'IFQ.

A livello di **Stati membri**, vi è la possibilità di definire **deroghe** per la trasformazione al di fuori delle zone montane entro una distanza specifica di massimo 30 km⁶ e di stabilire le condizioni per i **controlli**⁷. Uno Stato membro può anche decidere di introdurre e regolamentare l'uso di un logo nazionale per l'IFQ.

Lo studio di Euromontana (2020) sull'attuazione dell'IFQ a livello nazionale ha identificato tre tipi di Stati membri:

- quelli che applicano direttamente il regolamento UE (Austria);
- quelli che hanno adattato le loro leggi nazionali al regolamento UE (**Francia**, Germania, **Italia**, **Romania**, Slovenia, Repubblica Ceca, Bulgaria, Croazia); e
- quelli che non hanno ancora adattato le loro leggi nazionali per implementare l'IFQ "prodotto montagna" (Portogallo, Spagna, Regno Unito/Scotia, Grecia, Cipro, Slovacchia, Polonia, Finlandia e Svezia).

Pertanto, prima di addentrarci nell'analisi dei sondaggi, le seguenti sottosezioni analizzeranno come l'Italia, la Francia e la Romania hanno adattato le loro leggi nazionali per implementare l'IFQ "prodotto montagna". Va notato che Francia e Italia sono i due Stati membri dell'UE che in precedenza avevano una legislazione che disciplinava l'uso del termine "montagna". Di conseguenza, con l'implementazione dei regolamenti UE, queste leggi hanno richiesto una revisione.

Infine, l'analisi presenterà ed esaminerà i dati generali di attuazione disponibili per l'Italia e la Romania, che mantengono entrambe un elenco registro di produttori/prodotti IFQ.

2.1. Francia

La valorizzazione dei prodotti di montagna attraverso l'uso della denominazione "montagna" è stata avviata dalle autorità pubbliche francesi negli anni Ottanta. Dopo l'introduzione dell'IFQ "prodotto di montagna" a livello europeo, la denominazione francese e quella europea coesistono, regolamentate dalle autorità pubbliche. Tuttavia, l'uso della denominazione francese è ora limitato a pochi prodotti, principalmente l'**acqua**⁸.

D'altra parte, l'**indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" è utilizzata per la stragrande maggioranza dei prodotti agroalimentari** (prodotti di origine animale come il latte

⁶ Articolo 6 del regolamento delegato (UE) n. 665/2014.

⁷ Articolo 34 del Regolamento (UE) 1151/12.

⁸ La denominazione francese "montagna" può essere utilizzata per i prodotti agricoli non alimentari non trasformati e per i prodotti agricoli destinati al consumo umano, diversi da quelli elencati nell'Allegato 1 del TFUE.

e i prodotti lattiero-caseari, le uova, i prodotti a base di carne, il miele e le piante), cioè i prodotti destinati al consumo umano elencati nell'Allegato 1 del TFUE.

L'istruzione tecnica [DGPAAT/SDOE/2014-579](#) ha dettagliato l'applicazione dell'indicazione europea e di quella nazionale. In questa sede l'analisi si concentrerà sull'**IFQ "prodotto di montagna" dell'UE**.

I produttori possono utilizzare l'IFQ "prodotto di montagna" purché rispettino le condizioni di utilizzo definite dalla normativa europea. **Non hanno bisogno di un'autorizzazione per iniziare a utilizzare l'indicazione**, come avveniva nella precedente normativa nazionale. Tuttavia, gli operatori che desiderano utilizzare l'IFQ sono invitati a informare la Direzione Regionale delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (DRAAF) della Regione in cui si svolge la produzione. La DRAAF è a disposizione per assistere e informare i produttori interessati sui requisiti normativi. L'utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" è gratuito.

Le autorità francesi **non hanno** adottato **un logo ufficiale** per l'IFQ "prodotto di montagna". La denominazione completa "prodotto di montagna" deve essere utilizzata nell'etichettatura dei prodotti e nella loro pubblicità, ma non ci sono requisiti specifici per quanto riguarda il formato.

Per quanto riguarda le **deroghe**, la Francia ha deciso di non ridurre la distanza per la trasformazione al di fuori delle regioni montane. Di conseguenza, la deroga di 30 km si applica a tutte le categorie di prodotti.

La Direzione Generale per la Concorrenza, i Consumatori e il Controllo delle Frodi (DGCCRF) è responsabile del **monitoraggio e del controllo** dell'uso dell'IFQ "prodotto di montagna" a livello locale. I produttori devono essere in grado di giustificare in qualsiasi momento, attraverso un **sistema di tracciabilità**, il rispetto dei requisiti stabiliti dalla legislazione europea.

Lo studio di Euromontana (2020) evidenzia che numerosi produttori francesi che in precedenza utilizzavano la denominazione francese sono passati all'utilizzo dell'IFQ dell'UE. Tuttavia, la **mancanza di un registro nazionale complica l'ottenimento di una panoramica completa del numero di produttori e prodotti che utilizzano l'indicazione**.

2.2. Italia

Nel 2017, il Ministero delle Politiche Agricole, della Sovranità Alimentare e Forestale (MASAF) ha adottato il [Decreto Ministeriale del 26 luglio 2017 n. 51167](#), al fine di adeguare la legislazione nazionale al regolamento comunitario, definendo le condizioni di utilizzo della IFQ "prodotto di montagna", le deroghe per la trasformazione al di fuori delle zone montane, gli obblighi degli operatori e le modalità di controllo. Ulteriori indicazioni sono contenute nel [Decreto Ministeriale del 20 luglio 2018](#), che definisce le linee guida relative all'origine dei prodotti alimentari destinati all'alimentazione degli animali.

Il Decreto n. 51167 introduce anche un **logo nazionale** e le condizioni di utilizzo sono definite dal [Decreto Ministeriale del 2 agosto 2018](#). Il logo deve essere utilizzato, a titolo gratuito, da tutti i produttori autorizzati a utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità in conformità con i requisiti

della normativa UE. Altri marchi, simboli e loghi che qualificano il prodotto in base a standard diversi (ad esempio, il logo biologico dell'UE, i loghi DOP/IGP) possono essere utilizzati insieme al suddetto logo, purché non generino confusione nei consumatori⁹.

Il logo è costituito da montagne verdi stilizzate per sottolineare ulteriormente il legame dei prodotti con il territorio montano e renderli più riconoscibili sul mercato ai consumatori.

Figura 1: Logo italiano dell'IFQ "prodotto montagna".



Fonte: Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste.

Per quanto riguarda le **deroghe** sulla distanza di trasformazione, l'Italia ha optato in un primo momento per ridurre a 10 km la deroga per il latte e i prodotti lattiero-caseari e lasciare inalterata la deroga di 30 km per la carne e l'olio d'oliva. Tuttavia, dal 2022 la deroga è stata ripristinata a **30 km per tutte le categorie di prodotti**, a seguito dell'adozione di un [Decreto Ministeriale che modifica il precedente in materia](#)¹⁰.

Inoltre, questo atto legislativo ha stabilito **le linee guida nazionali per i controlli** che sono stati messi in atto a livello di mercato, il che significa che i produttori saranno controllati solo dopo aver iniziato a utilizzare l'IFQ. Gli operatori devono garantire la piena tracciabilità dei prodotti di montagna, sia per le materie prime che per i mangimi. Per garantire un monitoraggio adeguato, gli organi di controllo competenti, come il Dipartimento di Ispezione Centrale per la Tutela della Qualità e la Repressione delle Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF), sono responsabili della verifica periodica del rispetto delle condizioni di utilizzo dell'IFQ.

Le Regioni svolgono un ruolo importante nel **monitoraggio e nel controllo** dell'uso dell'indicazione facoltativa di qualità. Sono infatti responsabili della procedura di autorizzazione all'uso: i produttori e/o trasformatori di montagna che intendono utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" devono compilare un apposito modulo¹¹ e presentarlo alla

⁹ Decreto ministeriale del 2 agosto 2018, art. 2 sulle Condizioni d'uso.

¹⁰ Decreto di modifica del decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 26 luglio 2017, n. 51167 recante disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/12 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni d'uso dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

¹¹ Allegato 2 al Decreto Ministeriale del 26 luglio 2017, n. 51167.

Regione in cui avviene la produzione, entro trenta giorni dall'inizio della stessa. Questa procedura di registrazione è gratuita.

Ogni Regione deve istituire un elenco degli operatori regionali che richiedono di utilizzare l'IFQ, tenerlo aggiornato e pubblicarlo sul sito web regionale. Inoltre, ogni 6 mesi le autorità regionali devono inviare l'elenco aggiornato al Ministero delle Politiche Agricole, della Sovranità Alimentare e delle Foreste per la pubblicazione sul [sito ufficiale](#).

Come risultato delle informazioni richieste nel modulo, gli elenchi degli operatori regionali contengono le seguenti informazioni:

Riferimenti aziendali:

- Nome della società
- Partita IVA
- Indirizzo
- Telefono
- Email o posta certificata
- Ragione sociale e indirizzo del sito di elaborazione (se diverso da quello principale)

Categoria di prodotti agricoli che fanno uso dell'IFQ "prodotto di montagna":

- Carne fresca
- Prodotti a base di carne
- Latte, formaggi e prodotti caseari
- Uova
- Frutta, verdura e cereali freschi
- Frutta, verdura e cereali trasformati
- Miele e altri prodotti delle api
- Oli e grassi

Inoltre, l'operatore deve specificare se la **lavorazione e la trasformazione** dei prodotti (trasformazione del latte, macellazione degli animali e taglio e disossamento delle carcasse, spremitura dell'olio d'oliva) avviene **all'interno o all'esterno di una zona montana** (rispettando, nel secondo caso, la distanza massima di 30 km).

Poiché ogni regione ha un proprio elenco, è stato possibile creare un database con tutti gli operatori italiani scaricando tutti i documenti regionali dal sito web del MASAF. I dati sono stati raccolti e organizzati nel maggio 2023, per poter inviare il questionario a tutti gli operatori presenti nell'elenco.

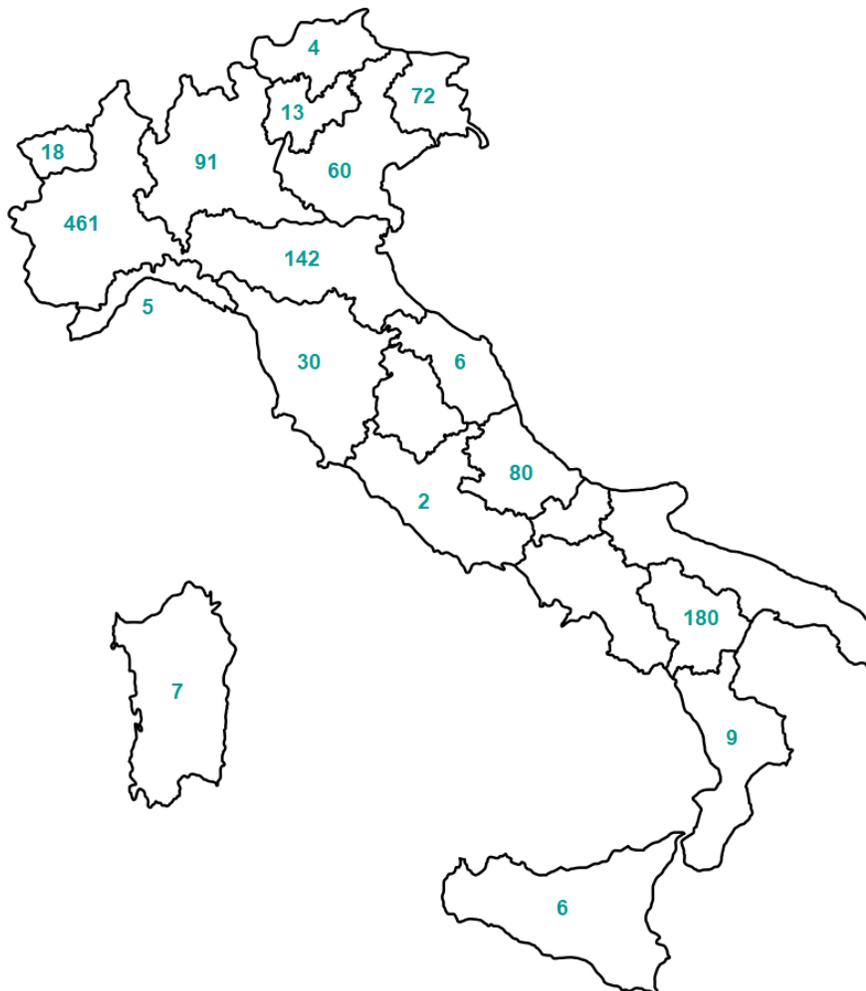
La tabella 1 mostra il numero di produttori italiani che hanno richiesto di utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", suddivisi per regione e anno di adesione.

Tabella 1: Numero di richieste di utilizzo dell'IFQ per regione e anno.

Regioni	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Totale	%
Abruzzo	2	34	14	11	4	15	-	80	6.75%
Basilicata	0	57	12	37	71	3	-	180	15.18%
Bolzano	0	1	1	2	0	0	-	4	0.34%
Calabria	0	0	3	2	3	1	-	9	0.76%
Emilia-Romagna	38	27	22	35	18	2	-	142	11.97%
Friuli Venezia Giulia	16	0	14	10	32	0	-	72	6.07%
Lazio	0	1	0	0	1	0	-	2	0.17%
Liguria	0	0	2	0	0	3	-	5	0.42%
Lombardia	13	24	12	7	15	16	4	91	7.67%
Marche	6	0	0	0	0	0	-	6	0.51%
Piemonte	4	107	102	74	72	102	-	461	38.87%
Sardegna	0	0	1	3	3	0	-	7	0.59%
Sicilia	0	0	0	0	6	0	-	6	0.51%
Toscana	0	4	2	6	16	2	-	30	2.53%
Trento	1	5	1	2	2	2	-	13	1.10%
Valle d'Aosta	2	4	3	4	5	0	-	18	1.52%
Veneto	1	11	16	8	22	2	-	60	5.06%
Totale	79	255	185	187	241	144	4	1186	100.00%

Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo del "prodotto montagna" IFQ pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

Figura 2: Mappa del numero di richieste di utilizzo dell'IFQ per regione.



Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

Come mostra la tabella 1, il MASAF ha ricevuto 1186 domande in totale¹². Si osserva una notevole variazione nel numero di produttori tra le regioni e gli anni. Il **Piemonte** si distingue come la regione con il maggior numero di produttori in tutti gli anni, con un totale di **461** produttori registrati entro il 2023. Anche altre regioni, come la **Basilicata (180)** e l'**Emilia-Romagna (142)**, mostrano una partecipazione sostanziale all'IFQ. Mentre, alcune regioni hanno una partecipazione minima o nulla.

¹² I database regionali sono stati scaricati e consultati nel maggio 2023.

Colpisce in particolare il basso numero di domande ricevute in Valle d'Aosta e nelle Province autonome di Trento e Bolzano, le uniche regioni italiane totalmente montane. Come suggerito da Bentivoglio et al. (2019), il basso numero di richieste è probabilmente giustificato dalla presenza di altri strumenti di tutela e valorizzazione preesistenti, come i marchi regionali, particolarmente sostenuti dalle amministrazioni locali e riconosciuti dai consumatori.

Non ci sono richieste da Umbria, Molise, Campania e Puglia.

È importante notare che **si tratta di richieste di utilizzo dell'IFQ e che non tutti gli operatori presenti nell'elenco lo utilizzano effettivamente**. Infatti, non vi è alcun obbligo di notifica alle autorità regionali quando un operatore cessa di utilizzare l'IFQ. Di conseguenza, ci sono operatori che hanno presentato la richiesta e non hanno mai usato l'IFQ e altri che l'hanno usata per un po' e poi hanno smesso. Ci sono anche operatori che hanno chiuso definitivamente l'attività, ma che continuano a comparire nell'elenco. Quindi, **il numero effettivo di operatori che utilizzano l'IFQ è sicuramente inferiore al totale delle richieste**.

Grazie al numero di protocollo con cui è stata registrata la richiesta, è possibile ordinare le domande per anno.

Figura 3: Numero di nuove richieste di utilizzo dell'IFQ per anno.



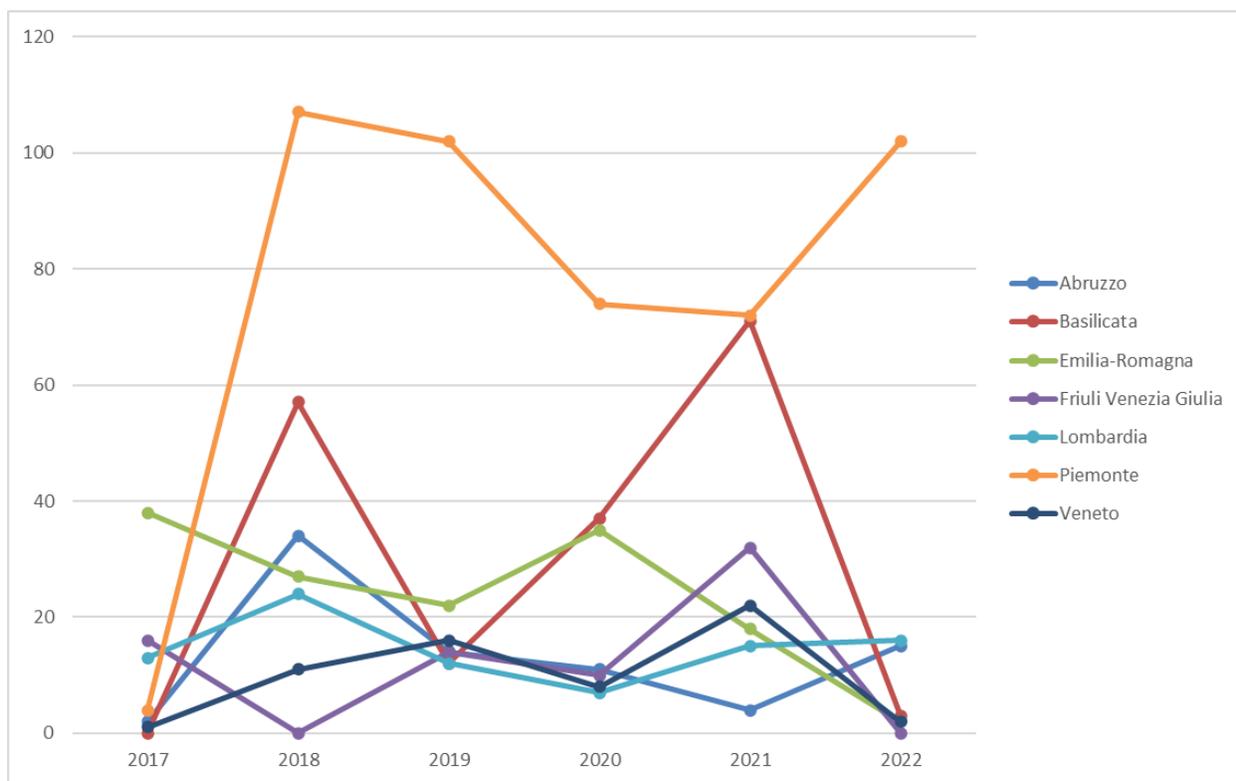
Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

La figura 3 mostra il numero di nuove richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" ricevute dal MASAF ogni anno dal 2017. **L'andamento complessivo del numero totale di nuove richieste dal 2017 al 2022 presenta delle fluttuazioni**. Inizialmente, nel 2017, il numero di richieste era al minimo, seguito da un forte aumento nel 2018, che ha segnato il picco massimo. Successivamente, si è registrata una leggera diminuzione delle richieste sia nel 2019 che nel 2020, anche se sono rimaste relativamente stabili durante questi anni. Un altro picco si è verificato

nel 2021, ma è stato seguito da un calo, che ha portato al valore più basso osservato nel 2022 dall'inizio dell'implementazione nel 2017.

Dopo l'impennata di richieste registrata nei primi anni di attuazione, è ragionevole supporre che **una parte significativa dei produttori interessati abbia già scelto di aderire all'IFQ**. Di conseguenza, il calo delle nuove richieste può essere considerato un'evoluzione naturale. Tuttavia, è fondamentale rimanere vigili e monitorare attentamente questa tendenza nei prossimi anni per capire se l'IFQ ha incontrato qualche ostacolo nel raggiungere nuovi produttori.

Figura 4: Numero di nuove richieste di utilizzo dell'IFQ ricevute da ciascuna regione per anno¹³.



Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

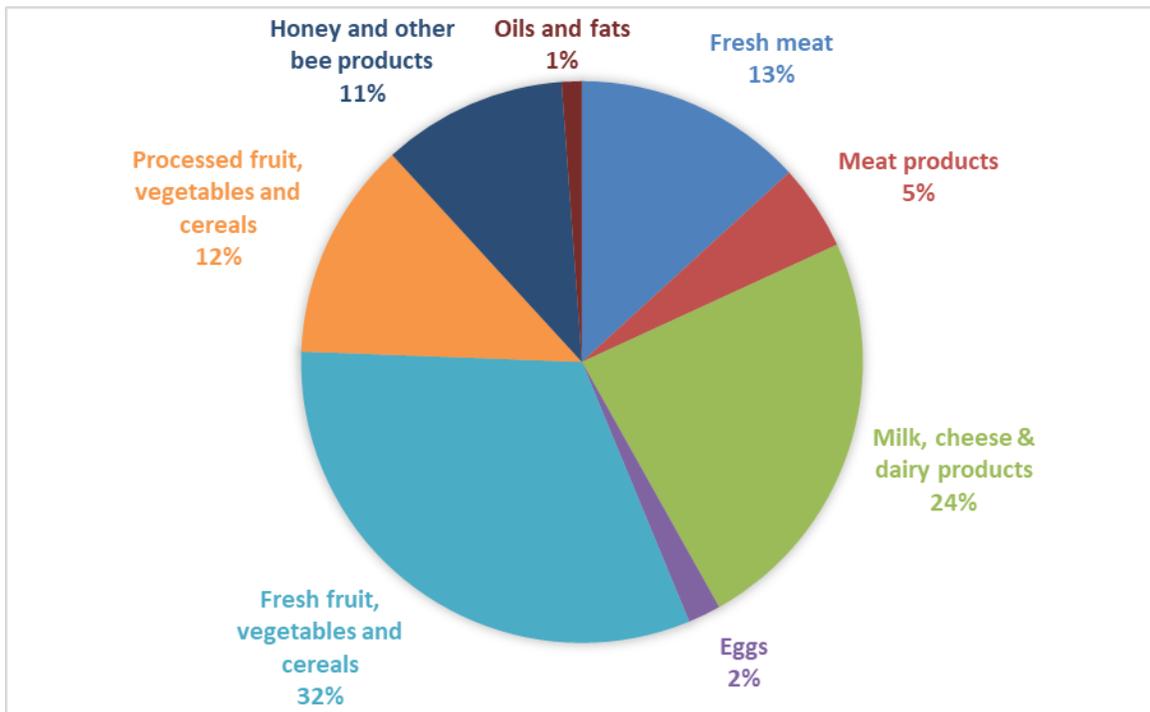
La Figura 4 mostra il numero di nuove richieste di utilizzo dell'IFQ ricevute da ciascuna regione ogni anno dal 2017. Mentre nel complesso l'andamento regionale segue quello nazionale, il **Piemonte si distingue per aver registrato un nuovo picco di richieste nel 2022**.

La **distribuzione delle richieste di utilizzo dell'IFQ per categoria di prodotto** (Figura 5) mostra una predominanza di frutta, verdura e cereali freschi (32%), seguiti da latte, formaggi e latticini (24%), che insieme rappresentano il 56% delle richieste. Le carni fresche (13%), i prodotti

¹³ Per la rilevanza statistica dell'analisi dei dati, nell'analisi regionale vengono prese in considerazione solo le regioni con 60 o più richieste (che rappresentano almeno il 5% delle richieste totali).

trasformati a base di frutta, verdura e cereali (12%) e il miele (11%) rappresentano ancora una parte rilevante delle richieste di utilizzo dell'IFQ (circa il 36%). Infine, i prodotti a base di carne (5%), le uova (2%) e gli oli e i grassi (1%) rappresentano meno del 10% del totale delle richieste¹⁴.

Figura 5: Distribuzione delle richieste di utilizzo dell'IFQ per categoria di prodotto (%).



Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

Più in dettaglio, la figura 6 fornisce informazioni sulle principali categorie di prodotti registrati da ciascuna regione, evidenziando le aree di specializzazione all'interno dell'IFQ. La figura evidenzia due tendenze diverse: alcune regioni si concentrano su categorie specifiche di prodotti, mentre altre presentano una gamma più diversificata di registrazioni.

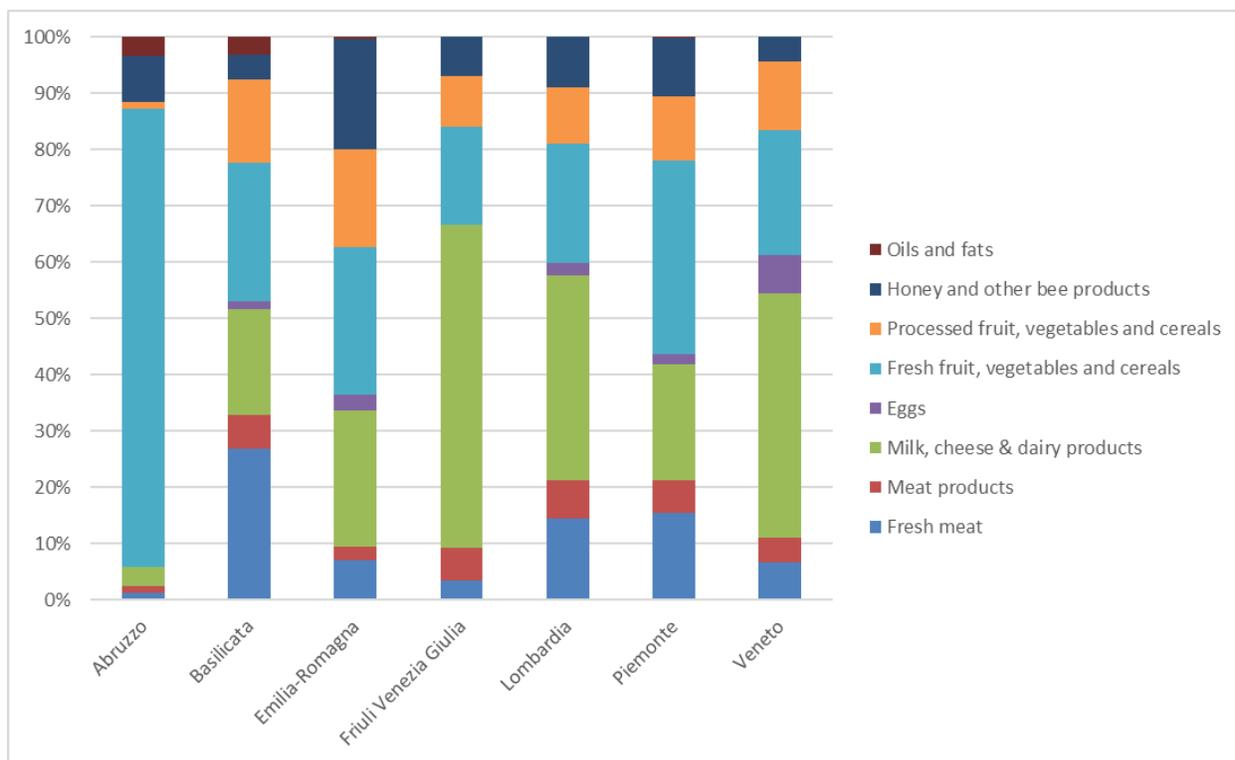
In particolare, le regioni in cui le richieste di utilizzo sono più specializzate su una categoria sono l'Abruzzo, dove la stragrande maggioranza delle richieste riguarda frutta, verdura e cereali freschi (81%), il Friuli Venezia Giulia e il Veneto con rispettivamente il 58% e il 43% delle richieste su latte, formaggi e latticini. La specializzazione è meno evidente in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Basilicata, che presentano una gamma di registrazioni più diversificata. Per le prime

¹⁴ Va notato che i dati disponibili riguardano il numero di richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto di montagna" ricevute dalle regioni italiane. Altri dati rilevanti, come il volume di produzione di ciascun produttore per ogni prodotto, non sono disponibili e potrebbero portare a conclusioni diverse. Ad esempio, la distribuzione del volume di produzione per categoria di prodotto potrebbe essere diversa dalla distribuzione delle richieste per categoria di prodotto.

tre regioni, frutta, verdura e cereali freschi da un lato e latte, formaggi e prodotti caseari dall'altro concentrano insieme più della metà delle richieste. Ciò conferma la predominanza di questi due settori anche a livello regionale.

Infine, la Basilicata rappresenta un'eccezione, poiché le richieste ricevute sono dominate dai prodotti a base di carne (26%), seguiti da vicino da frutta, verdura e cereali freschi (24%).

Figura 6: Distribuzione (%) delle richieste di utilizzo dell'IFQ a livello regionale per categoria di prodotto¹⁵.



Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

La Tabella 2 fornisce una ripartizione dettagliata del numero di richieste presentate a ciascuna regione per l'utilizzo dell'IFQ, suddivise per tipologia di prodotto. È importante capire che quando un produttore presenta una richiesta di utilizzo dell'IFQ, può dichiarare uno o più prodotti contemporaneamente. Per presentare i dati nella Tabella 2 in modo accurato, le domande che comprendono più prodotti sono state separate per calcolare il numero totale per ogni categoria. Di conseguenza, i totali cumulativi della Tabella 2 superano quelli riportati per regione nella Tabella 1.

¹⁵ Per la rilevanza statistica dell'analisi dei dati, nell'analisi regionale vengono prese in considerazione solo le regioni con 60 o più richieste (che rappresentano almeno il 5% delle richieste totali).

Tabella 2: Distribuzione delle richieste di utilizzo dell'IFQ per regione e categoria di prodotto (n).

Regioni	Carne fresca	Prodotti a base di carne	Latte, formaggio e prodotti caseari	Uova	Frutta, verdura e cereali freschi	Frutta, verdura e cereali trasformati	Miele e altri prodotti delle api	Oli e grassi	Totale
Abruzzo	1	1	3	0	70	1	7	3	86
Basilicata	60	13	42	3	55	33	10	7	223
Bolzano	1	1	2	0	1	0	0	0	5
Calabria	1	1	0	0	8	5	2	0	17
Emilia-Romagna	15	5	51	6	55	37	41	1	211
Friuli Venezia Giulia	3	5	50	0	15	8	6	0	87
Lazio	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Liguria	0	0	1	0	2	1	1	2	7
Lombardia	19	9	48	3	28	13	12	0	132
Marche	1	0	2	0	1	2	2	2	10
Piemonte	104	39	139	13	231	77	71	1	675
Sardegna	0	0	4	0	2	0	1	0	7
Sicilia	4	1	3	0	0	0	0	0	8
Toscana	2	2	3	0	17	11	8	3	46
Trento	0	0	1	0	6	3	7	0	17
Valle d'Aosta	0	0	1	0	12	5	2	0	20
Veneto	6	4	39	6	20	11	4	0	90
Totale	217	81	390	31	523	207	175	19	1624

Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

Tabella 3: Distribuzione delle richieste di utilizzo dell'IFQ per regione e categoria di prodotto (%).

Regioni	Carne fresca	Prodotti a base di carne	Latte, formaggio e prodotti caseari	Uova	Frutta, verdura e cereali freschi	Frutta, verdura e cereali trasformati	Miele e altri prodotti delle api	Oli e grassi
Abruzzo	1.16%	1.16%	3.49%	0.00%	81.40%	1.16%	8.14%	3.49%
Basilicata	26.91%	5.83%	18.83%	1.35%	24.66%	14.80%	4.48%	3.14%
Bolzano	20.00%	20.00%	40.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Calabria	5.88%	5.88%	0.00%	0.00%	47.06%	29.41%	11.76%	0.00%
Emilia-Romagna	7.11%	2.37%	24.17%	2.84%	26.07%	17.54%	19.43%	0.47%
Friuli Venezia Giulia	3.45%	5.75%	57.47%	0.00%	17.24%	9.20%	6.90%	0.00%
Lazio	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%
Liguria	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	28.57%	14.29%	14.29%	28.57%
Lombardia	14.39%	6.82%	36.36%	2.27%	21.21%	9.85%	9.09%	0.00%
Marche	10.00%	0.00%	20.00%	0.00%	10.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Piemonte	15.41%	5.78%	20.59%	1.93%	34.22%	11.41%	10.52%	0.15%
Sardegna	0.00%	0.00%	57.14%	0.00%	28.57%	0.00%	14.29%	0.00%
Sicilia	50.00%	12.50%	37.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Toscana	4.35%	4.35%	6.52%	0.00%	36.96%	23.91%	17.39%	6.52%
Trento	0.00%	0.00%	5.88%	0.00%	35.29%	17.65%	41.18%	0.00%
Valle d'Aosta	0.00%	0.00%	5.00%	0.00%	60.00%	25.00%	10.00%	0.00%
Veneto	6.67%	4.44%	43.33%	6.67%	22.22%	12.22%	4.44%	0.00%
Totale	13.36%	4.99%	24.01%	1.91%	32.20%	12.75%	10.78%	1.17%

Fonte: elaborato utilizzando i database regionali delle richieste di utilizzo dell'IFQ "prodotto montagna" pubblicati sul sito del MASAF (consultato a maggio 2023).

2.3. Romania

In Romania, l'uso dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" è stabilito dalla [Decisione n. 506/2016](#) e dal [Decreto n. 174/2021](#) ed è **coordinato dall'Agenzia Nazionale per la Montagna (ANZM)**, un'istituzione pubblica dipendente dal Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale. L'Agenzia Nazionale per la Montagna copre l'intera regione montana attraverso i suoi 7 centri di sviluppo regionale e i suoi 32 uffici di sviluppo montano. In Romania, l'area montana è definita dalla Legge n. 197/2018 e ogni unità amministrativa territoriale fa parte dell'area montana.

Nel 2019, la Romania ha adottato un **logo nazionale** per i prodotti di montagna ([decreto 49/2019](#)), per segnalare meglio il termine e aiutare i consumatori a identificare e differenziare i prodotti che utilizzano l'IFQ da quelli simili.

Figura 7: Logo rumeno per IFQ "prodotto di montagna".



Fonte: Ordine 49/2019.

Oltre al logo, i produttori registrati ricevono un **codice QR** per ogni prodotto, che serve ad autenticare l'attestazione. Questo codice QR rimanda alla voce corrispondente nell'elenco di tutti i prodotti di montagna, gestito dall'Agenzia Nazionale per la Montagna su un [sito web dedicato](#).

Per quanto riguarda la fase di **lavorazione**, la normativa rumena prevede la **stessa deroga della normativa UE**. Le seguenti attività di trattamento possono avvenire al di fuori delle zone montane, ma non oltre 30 km al di fuori del confine:

- Lavorazione di latte e latticini in unità di lavorazione operative al 3 gennaio 2013;
- Macellazione di animali, sezionamento e disossamento delle carcasse.

La procedura di controllo e verifica è regolata dall'Ordine n. 174/2021. Il termine **verifica** si riferisce all'analisi *ex-ante* delle domande dei produttori, con l'obiettivo di controllare se soddisfano tutte le condizioni per l'utilizzo del termine. I **controlli** sui produttori avvengono invece

dopo l'ottenimento del diritto all'uso dell'IFQ. L'Autorità Nazionale per la Protezione dei Consumatori supervisiona i controlli di mercato per verificare se i produttori sono stati autorizzati a utilizzare l'IFQ e se l'etichettatura è conforme alla normativa nazionale.

Il processo di verifica *ex-ante* prevede che i produttori e/o trasformatori che intendono **utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna"** compilino un **modulo e un libretto di procedure** (allegato 1 al decreto 174/2021) e li presentino, insieme a un elenco di documenti di prova, all'ufficio di sviluppo della montagna a cui appartiene il produttore/trasformatore. Dopo la **verifica** della situazione (compresa una verifica in loco), il produttore/trasformatore riceve il **diritto di utilizzare** l'IFQ "prodotto di montagna". Questo processo di registrazione è **gratuito**.

L'Agenzia Nazionale per la Montagna aggiorna mensilmente il Registro Nazionale dei Prodotti di Montagna, rendendo disponibile l'ultima versione sul suo sito ufficiale e su quello del Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale. Va sottolineato che questo database elenca tutti i **prodotti** che utilizzano l'IFQ, non i produttori come nel caso italiano. Per questo motivo, un produttore può avere più voci nell'elenco, in base al numero di prodotti registrati. **Pertanto, il numero di produttori totali che utilizzano l'IFQ (1.326) è di gran lunga inferiore al numero di prodotti registrati (3.777)**. Il Registro nazionale dei prodotti di montagna integra le informazioni relative a:

Riferimenti del prodotto:

- Anno
- Contea
- Indirizzo
- Nome del produttore/trasformatore
- Decisione n.
- Dettagli di contatto
- Altre osservazioni

Categoria di prodotti agricoli che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna":

- Prodotti delle api
- Pane, prodotti da forno e pasticceria
- Uova
- Pesce e prodotti ittici
- Carne e prodotti a base di carne
- Latte e prodotti caseari
- Prodotti a base di verdura e/o frutta

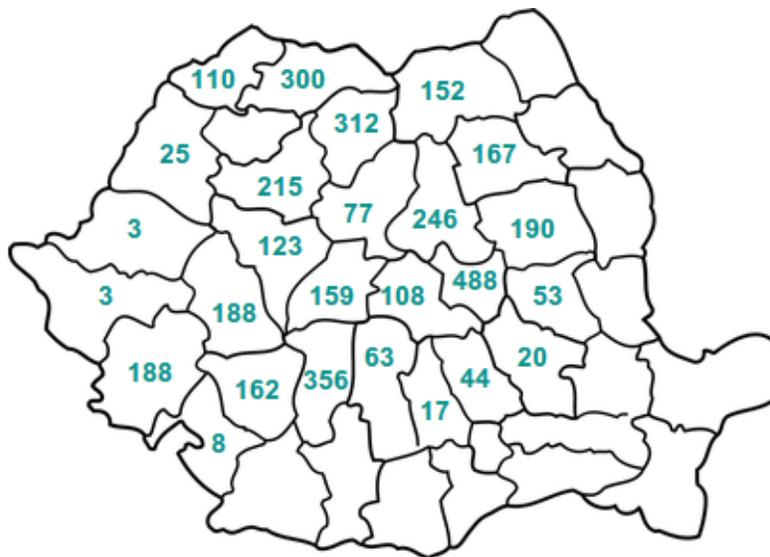
I dati presentati nella sezione seguente sono stati elaborati nel giugno 2023, per garantire l'omogeneità nel rapporto.

La tabella 4 mostra il numero di prodotti rumeni che hanno presentato una richiesta di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", suddivisi per regione e anno di adesione.

Il rapporto mostra che l'ANZM ha ricevuto richieste di utilizzo dell'IFQ da parte per un totale di **3.777 prodotti, corrispondenti a un totale di 1.326 produttori registrati**. Mentre nei primi tre anni di attuazione (cioè 2017, 2018 e 2019), il numero di domande è relativamente basso, si registra un importante aumento tra il 2020 e il 2021, seguito da una forte diminuzione nel 2022 e nel 2023¹⁶. La contea di **Covasna** ha il maggior numero di prodotti registrati, con un totale di **488** prodotti registrati nel 2023 (pari al 12,92% di tutte le registrazioni). Anche altre contee, come **Vâlcea (356)** e **Bistrița-Năsăud (312)**, mostrano una partecipazione sostanziale all'IFQ. Tuttavia, alcune hanno una partecipazione minima, come nel caso di Timiș, Arad e Mehedinți, dove l'area montana è relativamente più bassa. L'unica contea con area montana, ma senza richieste, è Sălaj.

È importante notare che **si tratta di richieste di utilizzo e che non tutti gli operatori dell'elenco utilizzano effettivamente l'IFQ per i loro prodotti registrati**. I produttori/trasformatori non hanno l'obbligo di notificare all'ANZM se non utilizzano l'IFQ (cioè se utilizzano il logo del prodotto di montagna). Pertanto, una parte dei produttori/trasformatori con prodotti registrati nell'elenco, pur avendo il diritto di utilizzare l'IFQ "prodotto di montagna", non l'hanno utilizzato fin dall'inizio o hanno smesso di farlo. Pertanto, il numero di prodotti che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna" è inferiore al numero totale di registrazioni.

Figura 8: Mappa del numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea.



Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023)

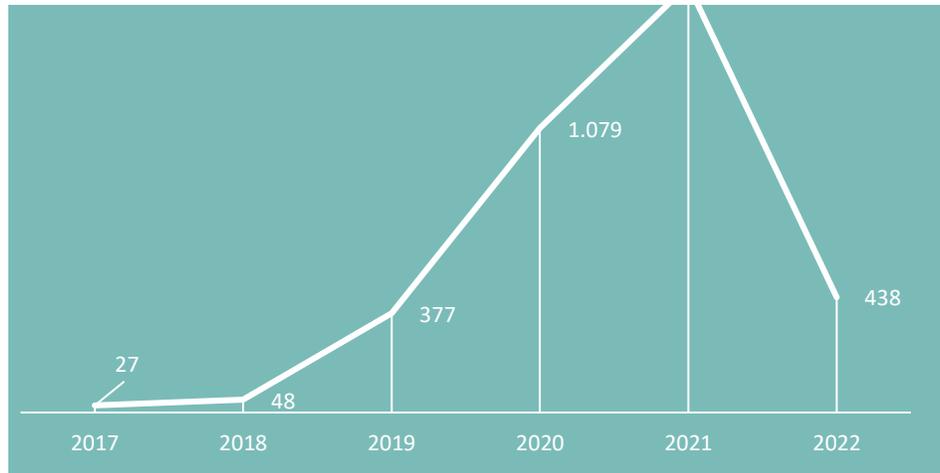
¹⁶ Per il 2023, dobbiamo considerare che in questa analisi vengono presi in considerazione solo i dati relativi al primo semestre dell'anno.

Tabella 4: Numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea e anno.

Contee	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Totale	%
Alba	-	-	-	24	51	34	14	123	3.26%
Arad	-	-	3	-	-	-	-	3	0.08%
Argeş	2	-	-	21	29	11	-	63	1.67%
Bacău	-	5	-	73	86	26	-	190	5.03%
Bihor	-	-	2	3	-	5	5	25	0.66%
Bistriţa-Năsăud	-	-	42	90	64	16	-	312	8.26%
Braşov	-	-	5	4	71	22	6	108	2.86%
Buzău	-	-	4	11	1	2	2	20	0.53%
Caraş-Severin	7	2	17	10	6	59	27	188	4.98%
Cluj	-	-	53	12	20	23	7	215	5.69%
Covasna	2	6	9	1	321	43	36	488	12.92%
Dâmboviţa	-	-	-	-	15	2	-	17	0.45%
Gorj	-	5	15	57	61	16	8	162	4.29%
Harghita	3	1	14	97	94	17	20	246	6.51%
Hunedoara	-	-	31	94	23	27	13	188	4.98%
Maramureş	-	-	-	187	80	23	10	300	7.94%
Mehedinţi	-	-	-	-	5	3	-	8	0.21%
Mureş	3	-	8	22	9	34	1	77	2.04%
Neamţ	-	14	13	26	114	-	-	167	4.42%
Prahova	-	-	4	16	24	-	-	44	1.16%
Satu Mare	-	-	-	80	16	5	9	110	2.91%
Sibiu	-	-	18	66	51	24	-	159	4.21%
Suceava	-	5	7	28	67	22	23	152	4.02%
Timiş	-	-	-	3	-	-	-	3	0.08%
Vâlcea	-	-	91	123	135	4	3	356	9.43%
Vrancea	-	-	1	11	21	20	-	53	1.40%
TOTALE	27	48	377	1,079	1,624	438	184	3,777	100.00%

Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

Figura 9: Numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per anno.

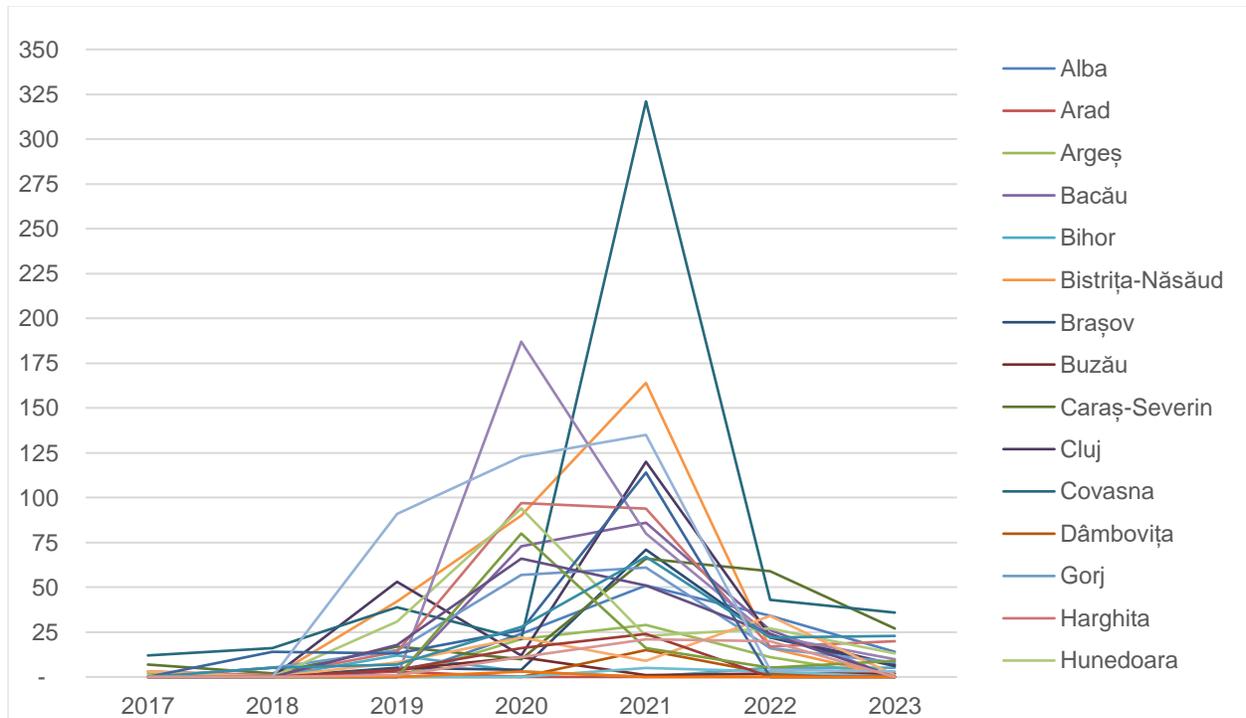


Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

La Figura 9 presenta il numero di registrazioni di prodotti per l'utilizzo dell'IFQ ricevute dall'ANZM ogni anno dal 2017. Nei primi tre anni di attuazione, il numero di registrazioni è stato di gran lunga inferiore a quello dell'Italia. Tuttavia, il numero di registrazioni è aumentato costantemente e ha raggiunto il suo picco nel 2021 (60 volte più registrazioni rispetto al 2017). Questo picco è stato seguito da un calo nel 2022.

L'elevato numero di iscrizioni nel corso del 2020 e del 2021 può essere il risultato delle **campagne informative intraprese dagli uffici di sviluppo della montagna dell'ANZM**. Come nel caso dell'Italia, **una parte significativa dei produttori/trasformatori interessati ad acquisire il diritto di utilizzare l'IFQ "prodotto di montagna" ha già scelto di aderire**. Questo può spiegare la forte diminuzione del numero di registrazioni nel 2022. Tuttavia, il numero di registrazioni dovrebbe essere monitorato attentamente, per capire le ragioni alla base del calo: sviluppo naturale o altri ostacoli che i produttori/trasformatori possono incontrare.

Figura 10: Numero di registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" ricevute per contea per anno

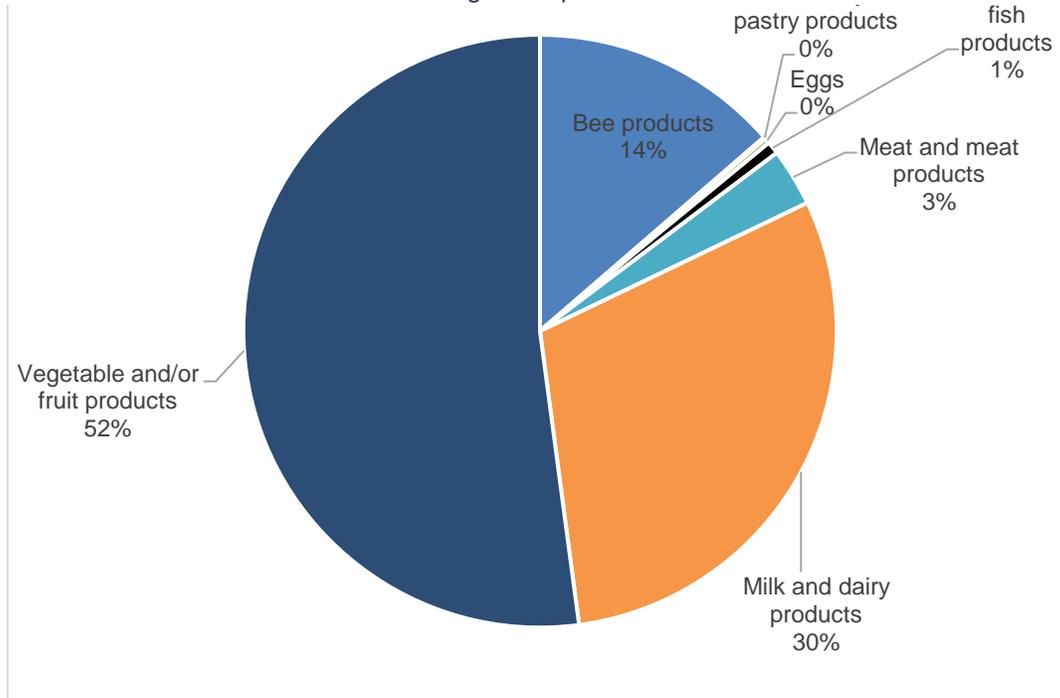


Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

La Figura 10 presenta il numero di registrazioni dell'IFQ "prodotto di montagna" in ogni contea dal 2017. Mentre la maggior parte delle contee ha registrato un numero simile, la **Contea di Covasna ha registrato il numero più alto nel 2021**, rappresentando circa il 20% di tutte le registrazioni.

La **distribuzione delle registrazioni per l'utilizzo dell'IFQ "prodotto di montagna" per categoria di prodotto** mostra che i prodotti vegetali e/o frutticoli rappresentano più della metà di tutte le registrazioni (52,10%), seguiti da latte e latticini (30,02%), prodotti apistici (13,64%), carne e prodotti a base di carne (3,15%), pesce e prodotti a base di pesce (0,69%), uova (0,29%) e pane, prodotti da forno e pasticceria (0,11%). Inoltre, il 67% delle registrazioni riguarda prodotti non trasformati, mentre solo il 33% è trasformato.

Figura 11: Distribuzione delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per categoria di prodotto.



Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

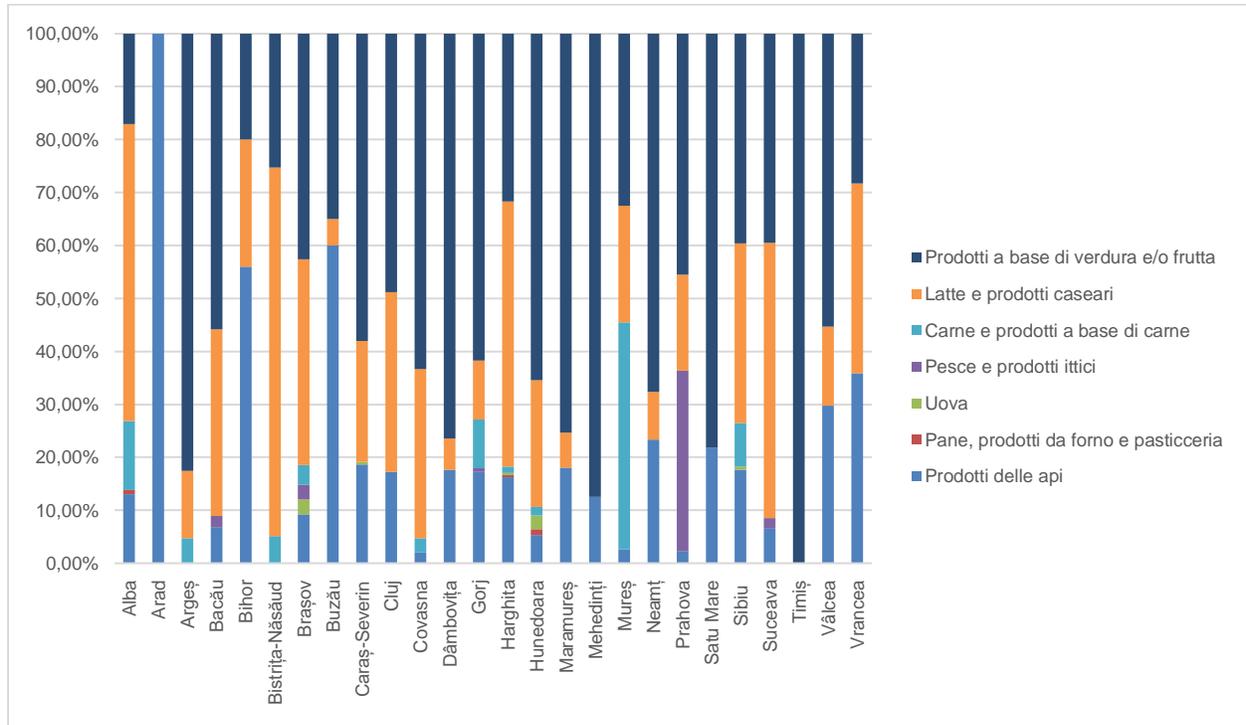
Analizzando in modo più approfondito i dati disponibili nel Registro nazionale per l'IFQ "prodotto montagna", è stata individuata una situazione simile a quella dell'analisi italiana.

La Figura 12 evidenzia due tendenze diverse: contee che hanno un approccio più specializzato e contee che hanno un approccio più diversificato, per quanto riguarda le categorie di prodotti che aderiscono all'IFQ.

Ci sono contee in cui le registrazioni sono più specializzate in una categoria. Ad esempio, le contee di Argeş (83%), Dâmbovița (76%), Mehedinți (88%) e Maramureş (75%) sono specializzate in prodotti vegetali e/o frutta, mentre le contee di Alba (56%), Bistrița-Năsăud (70%) e Suceava (52%) sono specializzate in prodotti lattiero-caseari. La contea di Timiș ha solo prodotti vegetali e/o frutticoli registrati come IFQ "prodotto di montagna", la contea di Arad ha solo prodotti apistici registrati, mentre la contea di Prahova si concentra sul pesce e sui prodotti ittici.

Le contee di Braşov, Caraş-Severin, Cluj, Harghita e Mureş hanno un approccio più diversificato, in quanto i prodotti registrati sono un mix di prodotti vegetali e/o frutta, latte e derivati e prodotti apistici. La contea di Mureş ha anche un'alta percentuale di carne e prodotti a base di carne (43%).

Figura 12: Distribuzione (%) delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea e categoria di prodotto.



Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

Le tabelle 5 e 6 forniscono una ripartizione dettagliata del numero di registrazioni di prodotti per l'utilizzo dell'IFQ "prodotto di montagna" in ogni contea e suddivise per tipo di prodotto.

Tabella 5: Distribuzione delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per contea e categoria di prodotto (n).

Contee	Prodotti delle api	Pane, prodotti da forno e pasticceria	Uova	Pesce e prodotti ittici	Carne e prodotti a base di carne	Latte e prodotti caseari	Prodotti vegetali e/o di origine vegetale	Totale
Alba	16	1	-	-	16	69	21	123
Arad	3	-	-	-	-	-	-	3
Argeş	-	-	-	-	3	8	52	63
Bacău	13	-	-	4	-	67	106	190
Bihor	14	-	-	-	-	6	5	25
Bistriţa-Năsăud	-	-	-	-	16	217	79	312
Braşov	10	-	3	3	4	42	46	108
Buzău	12	-	-	-	-	1	7	20
Caraş-Severin	35	-	1	-	-	43	109	188
Cluj	37	-	-	-	-	73	105	215
Covasna	10	-	-	-	13	156	309	488
Dâmboviţa	3	-	-	-	-	1	13	17
Gorj	28	-	-	1	15	18	100	162
Harghita	40	1	1	-	3	123	78	246
Hunedoara	10	2	5	-	3	45	123	188
Maramureş	54	-	-	-	-	20	226	300
Mehedinţi	1	-	-	-	-	-	7	8
Mureş	2	-	-	-	33	17	25	77
Neamţ	39	-	-	-	-	15	113	167
Prahova	1	-	-	15	-	8	20	44

Contee	Prodotti delle api	Pane, prodotti da forno e pasticceria	Uova	Pesce e prodotti ittici	Carne e prodotti a base di carne	Latte e prodotti caseari	Prodotti vegetali e/o di origine vegetale	Totale
Satu Mare	24	-	-	-	-	-	86	110
Sibiu	28	-	1	-	13	54	63	159
Suceava	10	-	-	3	-	79	60	152
Timiș	-	-	-	-	-	-	3	3
Vâlcea	106	-	-	-	-	53	197	356
Vrancea	19	-	-	-	-	19	15	53
Totale	515	4	11	26	119	1,134	1,968	3,777

Riferimento: elaborato utilizzando il registro nazionale del "prodotto montagna" IFQ pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

Tabella 6: Distribuzione delle registrazioni di prodotti per l'IFQ "prodotto di montagna" per paese e categoria di prodotto (%).

Contee	Prodotti delle api	Pane, prodotti da forno e pasticceria	Uova	Pesce e prodotti ittici	Carne e prodotti a base di carne	Latte e prodotti caseari	Prodotti a base di verdura e/o frutta
Alba	13.01%	0.81%	0.00%	0.00%	13.01%	56.10%	17.07%
Arad	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Argeș	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.76%	12.70%	82.54%
Bacău	6.84%	0.00%	0.00%	2.11%	0.00%	35.26%	55.79%
Bihor	56.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	24.00%	20.00%
Bistrița-Năsăud	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.13%	69.55%	25.32%
Brașov	9.26%	0.00%	2.78%	2.78%	3.70%	38.89%	42.59%

Contee	Prodotti delle api	Pane, prodotti da forno e pasticceria	Uova	Pesce e prodotti ittici	Carne e prodotti a base di carne	Latte e prodotti caseari	Prodotti a base di verdura e/o frutta
Buzău	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	35.00%
Caraș-Severin	18.62%	0.00%	0.53%	0.00%	0.00%	22.87%	57.98%
Cluj	17.21%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.95%	48.84%
Covasna	2.05%	0.00%	0.00%	0.00%	2.66%	31.97%	63.32%
Dâmbovița	17.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.88%	76.47%
Gorj	17.28%	0.00%	0.00%	0.62%	9.26%	11.11%	61.73%
Harghita	16.26%	0.41%	0.41%	0.00%	1.22%	50.00%	31.71%
Hunedoara	5.32%	1.06%	2.66%	0.00%	1.60%	23.94%	65.43%
Maramureș	18.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	75.33%
Mehedinți	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	87.50%
Mureș	2.60%	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	22.08%	32.47%
Neamț	23.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.98%	67.66%
Prahova	2.27%	0.00%	0.00%	34.09%	0.00%	18.18%	45.45%
Satu Mare	21.82%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	78.18%
Sibiu	17.61%	0.00%	0.63%	0.00%	8.18%	33.96%	39.62%
Suceava	6.58%	0.00%	0.00%	1.97%	0.00%	51.97%	39.47%
Timiș	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Vâlcea	29.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.89%	55.34%
Vrancea	35.85%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	35.85%	28.30%
Totale	13.64%	0.11%	0.29%	0.69%	3.15%	30.02%	52.10%

Fonte: elaborato utilizzando il registro nazionale dell'IFQ "prodotto di montagna" pubblicato sul sito dell'ANZM (consultato a giugno 2023).

3. Analisi dei risultati del questionario

In linea con la metodologia delineata in precedenza, questa sezione fornisce una panoramica dei risultati principali derivanti da entrambi i questionari condotti tra i produttori e le amministrazioni regionali. Data la maggiore significatività statistica del questionario somministrato ai produttori rispetto a quello regionale, l'analisi si concentrerà principalmente su questo insieme di dati. Tuttavia, per completare i risultati, saranno inclusi anche approfondimenti tematici tratti dalle informazioni ottenute dalle amministrazioni regionali.

Come anticipato, le 210 risposte raccolte pensate per l'indagine sui produttori provengono principalmente da Italia (150) e Romania (57), con solo 3 risposte dalla Francia.

Tabella 7: Numero di risposte raccolte dai produttori per paese.

Paese	Numero di risposte
Italia	150
Romania	57
Francia	3
Totale	210

Per maggiori dettagli sulla **distribuzione geografica** delle risposte, le seguenti tabelle 8 e 9 mostrano la loro distribuzione per regione in Italia e Romania.

Tabella 8: Numero di risposte raccolte dai produttori italiani per regione.

Regione	Risposte
Abruzzo	4
Basilicata	5
Calabria	2
Emilia Romagna	22
Friuli Venezia Giulia	7
Liguria	3
Lombardia	15
Marche	1
Piemonte	58
Sardegna	3
Sicilia	1
Toscana	8
Trento	4
Valle D'Aosta	7
Veneto	10

Figura 13: Numero di risposte raccolte dai produttori italiani per regione (ordine decrescente).

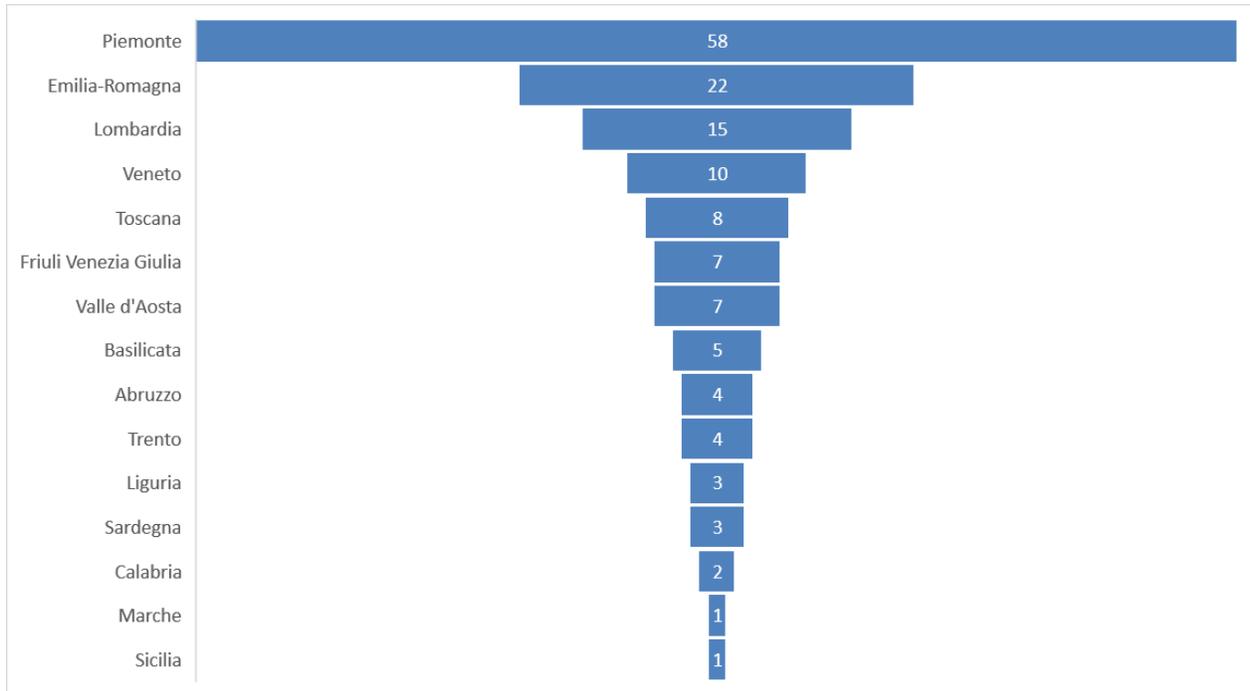


Tabella 9: Numero di risposte raccolte dai produttori rumeni per regione.

Regione	Risposte
Nord-Vest	12
Nord-Est	11
Sud-Vest Oltenia	11
Sud-Est	0
Sud-Muntenia	2
Gilet	3
Centru	18
București	0

3.1. Dati sugli utenti registrati

La sezione B "Dati degli utenti registrati" raccoglie le informazioni dei produttori o delle aziende che si sono registrati per utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna"¹⁷. Include informazioni quali il nome e il sito web dell'azienda agricola o commerciale, il tipo di produzione (primaria, trasformazione in azienda o fuori azienda), il numero di animali o di ettari di terreno coltivabile dedicati ai prodotti IFQ e il numero di dipendenti per le aziende di trasformazione. Inoltre, agli intervistati è stato chiesto di specificare le categorie di prodotti che producono e se aderiscono ad altri sistemi di qualità.

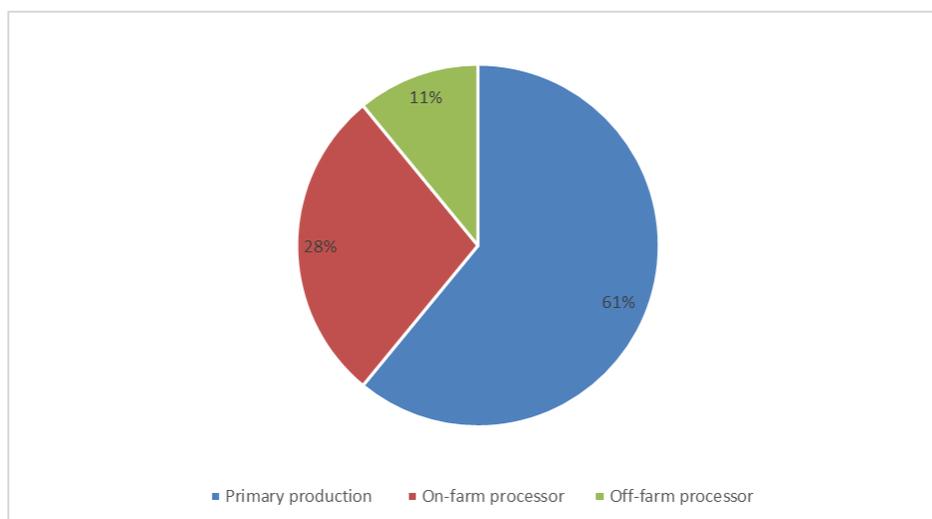
3.1.1. Approfondimenti dai dati degli intervistati

La maggior parte degli intervistati è costituita da **produttori primari** (61%), seguiti da trasformatori in azienda (28%) e da trasformatori fuori azienda (11%).

Tabella 10: Distribuzione degli intervistati per tipo di produzione.

Tipo di produzione	N di intervistati	%
Produzione primaria	128	61%
Trasformatore in azienda	59	28%
Trasformatore esterno all'azienda agricola	23	11%

Figura 14: Distribuzione degli intervistati per tipo di produzione (%).



¹⁷ I dati del questionario sono stati resi anonimi in modo da non consentire l'identificazione personale.

La Tabella 11 mostra la distribuzione dei produttori per tipo di produzione, in base al Paese di origine. In Italia, il 55% degli intervistati è impegnato nella produzione primaria, mentre il 33% è trasformatore in azienda e il 12% è trasformatore fuori azienda. In Romania, una percentuale più alta di intervistati, il 77%, è impegnata nella produzione primaria, con il 18% come trasformatori in azienda e il 5% come trasformatori fuori azienda.

Tabella 11: Distribuzione degli intervistati per tipo di produzione e per Paese.

	Italia		Romania		Francia
	N	%	N	%	N
Produzione primaria	83	55%	44	77%	1
Trasformatore in azienda	49	33%	10	18%	-
Trasformatore esterno all'azienda agricola	18	12%	3	5%	2

I produttori primari che hanno risposto all'indagine rappresentano un totale di 4.720 alveari per la produzione di miele e un totale di 25.440 animali allevati (tabella 9). Inoltre, le attività agricole degli intervistati coprono circa 7.623 ettari di SAU (tabella 10).

Tabella 12: Numero di animali allevati.

	Italia	Romania	Francia	Totale
Alveari	3750	815	155	4720
Altri	24516	924	-	25440

Tabella 13: Ettari di SAU.

	Ettari di SAU
Italia	7307.2
Romania	297.59
Francia	18
Totale	7622.79

Le aziende di trasformazione che hanno risposto al sondaggio (82) danno lavoro a un totale di 248 dipendenti.

Tabella 14: Numero totale di aziende di trasformazione e di addetti nelle aziende di trasformazione per paese.

	Italia	Romania	Francia	Totale
Numero di dipendenti delle aziende di trasformazione	164	39	45	248
Numero di aziende di trasformazione	67	13	2	82

Per quanto riguarda le **categorie di prodotti** coperti, la più rappresentata è quella di frutta, verdura e cereali, freschi o trasformati (34%), seguita da miele e altri prodotti apistici (23%) e latte, formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (22%).

Tabella 15: Distribuzione degli intervistati per categoria di prodotto per Paese.

Categoria di prodotto	Italia	Romania	Francia	Totale
Carne fresca e prodotti a base di carne	8	1	1	10
Latte, formaggi e altri prodotti lattiero-caseari	32	14	1	47
Altri prodotti di origine animale	3	2	-	5
Frutta, verdura e cereali freschi o trasformati	52	20	-	72
Miele e altri prodotti delle api	32	15	1	48
Pane, pasticceria, torte, dolci, biscotti e altri prodotti da forno	2	-	-	2
Pesce fresco e prodotti ittici	0	2	0	2
Altro	21	3	0	24

Figura 15: Distribuzione degli intervistati per categoria di prodotto (%).

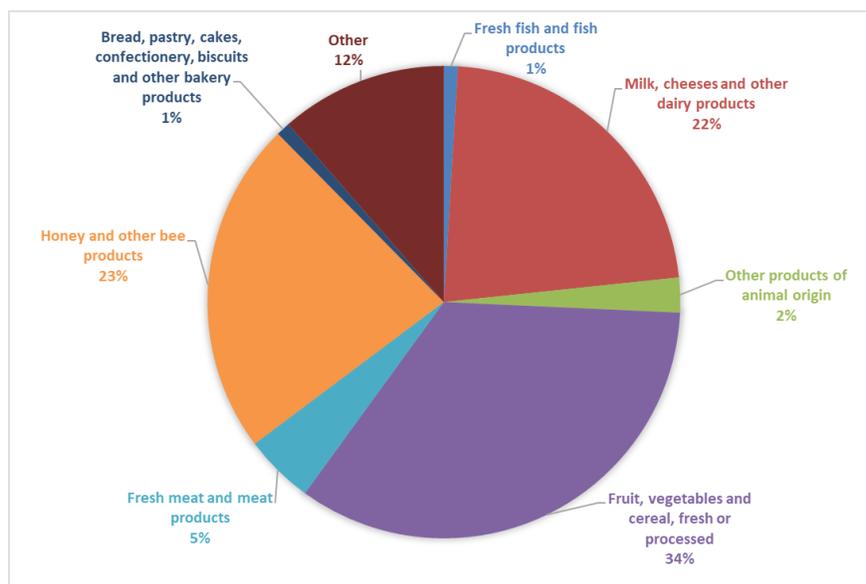
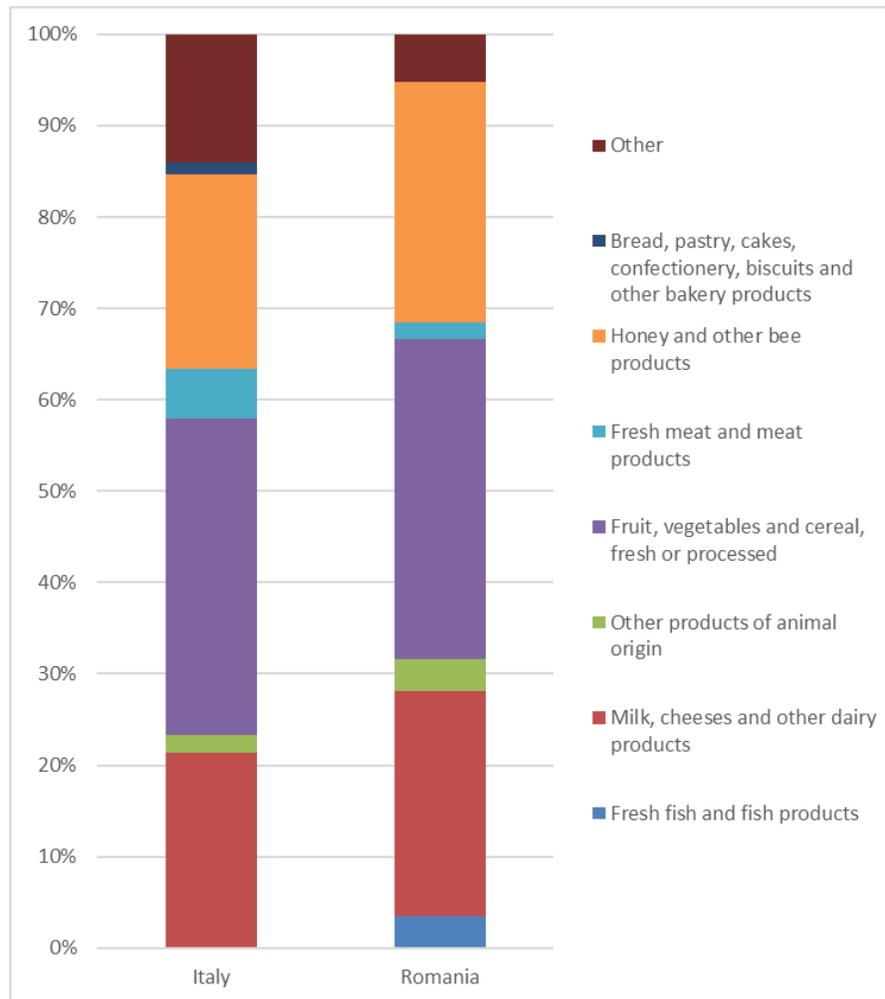


Figura 16: Distribuzione degli intervistati per categoria di prodotto per paese.



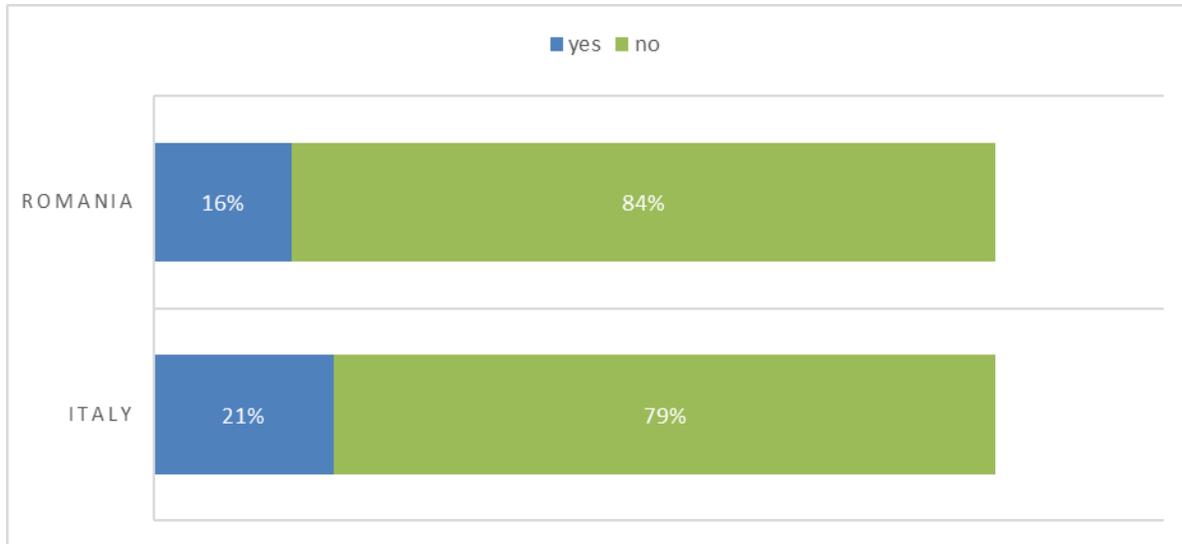
3.1.2. Adesione ad altri sistemi di qualità

Il questionario (domande da B8 a B10) ha cercato anche di analizzare se l'IFQ viene utilizzata come termine di qualità a sé stante o insieme ad altri sistemi e certificazioni di qualità. La tabella sottostante mostra che solo una minoranza degli intervistati (22%) aderisce anche ad altri sistemi di qualità e non ci sono differenze significative tra i vari Paesi (vedi figura 17).

Tabella 16: Adesione ad altri sistemi di qualità.

Adesione ad altri sistemi di qualità	Italia	Romania	Francia	Totale
Sì	32	11	2	45
No	118	46	1	165

Figura 17: Adesione ad altri sistemi di qualità per paese.



Tra i **produttori italiani** che hanno confermato l'adesione a più regimi di qualità, i più utilizzati sono le indicazioni geografiche con 17 DOP e 10 IGP, seguite dalla certificazione biologica (10).

Tra le aziende che utilizzano l'IFQ e un'indicazione geografica, 8 utilizzano entrambi i sistemi di qualità sullo stesso prodotto, per cui il logo DOP o IGP compare insieme al logo IFQ¹⁸. D'altra parte, 9 aziende hanno risposto di aderire allo schema DOP/IGP nel rispetto del disciplinare di produzione dei prodotti di montagna e di utilizzare l'IFQ per i prodotti non DOP/IGP.

Per i restanti, 2 sono prodotti agroalimentari tradizionali (PAT), ovvero prodotti inseriti in un apposito elenco, istituito dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (MASAF) con la collaborazione delle Regioni¹⁹.

¹⁸ È pertinente fare riferimento al "logo" nel contesto italiano, dove è stato creato un logo distinto associato all'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

¹⁹ Un prodotto può essere iscritto nell'elenco se le sue "metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo e sono praticate sul proprio territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali per un periodo non inferiore ai venticinque anni". Le Regioni individuano questi prodotti agroalimentari "tradizionali" e ne condividono annualmente l'elenco con il Ministero delle Politiche Agricole per la pubblicazione nazionale. L'inserimento nell'elenco non conferisce diritti e ogni riferimento al nome geografico non implica il riconoscimento dell'origine. Tuttavia, dopo la pubblicazione, il nome o i sinonimi del prodotto non possono essere depositati o registrati, in linea con le attuali leggi comunitarie e nazionali sulla proprietà intellettuale e industriale ([clicca qui per maggiori informazioni](#)).

Per concludere, due produttori hanno dichiarato di utilizzare l'IFQ in combinazione con un marchio collettivo²⁰, due con un sistema di qualità nazionale sull'agricoltura integrata²¹ e uno applica un codice di pratiche privato definito da un'organizzazione di produttori²².

Tabella 17: Distribuzione degli intervistati italiani che aderiscono ad altri sistemi di qualità.

Altri schemi di qualità	Italia
DOP	17
IGP	10
Organico	6
Marchio collettivo	2
Prodotto agroalimentare tradizionale	2
Schema di qualità nazionale	2

Il numero totale di adesioni per sistema di qualità è più alto rispetto alle risposte positive alla domanda precedente perché alcuni produttori aderiscono a più schemi (ad esempio ci sono aziende che producono diverse DOP o che hanno sia una certificazione IG che una biologica).

Tra i **produttori rumeni** che confermano l'adesione a più sistemi di qualità, i più utilizzati sono *Traditional product*²³ (2), un sistema nazionale di certificazione dei prodotti tradizionali, e *Szekely product*²⁴ (2). Gli altri sistemi citati sono un marchio regionale della Transilvania (*Authentica Transilvania*)²⁵, l'agricoltura biologica e le certificazioni di sicurezza alimentare (ISO 22000 e HACCP).

Infine, tra i **produttori francesi** che hanno risposto all'indagine, 2 hanno dichiarato di utilizzare più sistemi di qualità: uno aderisce al sistema di certificazione biologica, mentre l'altro produce due prodotti IGP, utilizzando sia il logo IGP che l'IFQ.

²⁰ "Io sono FVG": <https://www.iosonofvg.it/home>; "Tradizioni e sapori di Modena": <https://www.tradizionesaporimodena.it/>

²¹ Sistema di qualità nazionale per la gestione integrata delle colture e Sistema di qualità nazionale per la zootecnia (Italia).

²² <https://www.carnidiscicilia.it/>

²³ RO: *Produs traditional*: <https://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti.html>

²⁴ RO: *Produs secuiesc* è un marchio pubblico regionale, di proprietà e coordinato dal Consiglio della Contea di Harghita, che si applica solo ai prodotti alimentari provenienti dal Land di Szekely <https://www.facebook.com/szekelytermek.ro/>

²⁵ Marchio privato regionale (di proprietà della Fondazione per la Partnership Ambientale) applicato alla regione Transilvania.

3.1.3. Valore della produzione nell'ambito dell'IFQ "prodotto di montagna"

La domanda B11 mirava a raccogliere informazioni sul valore approssimativo, in migliaia di euro, dei prodotti realizzati dalle aziende intervistate che aderiscono all'IFQ "prodotto di montagna". Agli intervistati è stato chiesto di fornire questa informazione indicando un intervallo di valori, specificando i limiti inferiore e superiore in migliaia di euro.

Le tabelle seguenti mostrano che la **maggior parte dei produttori (84%)** ha dichiarato che il **valore approssimativo dei loro prodotti** conformi all'IFQ "prodotto di montagna" è fino a **50.000€²⁶**.

Circa il 5% dei produttori che hanno risposto a questa domanda rientra nella fascia tra 50 e 100 mila euro, mentre solo l'1% appartiene alla fascia tra 150 e 200 mila euro.

Infine, circa il 10% ha risposto che il valore approssimativo dei loro prodotti conformi all'IFQ "Prodotto di montagna" è superiore a 200.000€.

Non vi sono differenze significative tra le risposte dei produttori italiani e rumeni. Mentre le percentuali dei produttori francesi non sono rappresentative, a causa del basso numero di risposte.

Guardando più nel dettaglio alla distribuzione dei produttori sotto i 100 mila euro, circa il 53% del totale dei rispondenti a questa domanda ha dichiarato che il valore approssimativo dei loro prodotti conformi all'IFQ "prodotto di montagna" è fino a 10.000€ e un altro 18% tra i 10 e i 20 mila euro.

Tabella 18: Redditi agricoli dell'IFQ in migliaia di euro (N e %).

	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
0-50.000	100	85%	31	84%	1	132	84%
50.000-100.000	5	4%	3	8%	-	8	5%
100.000-150.000	1	1%	-		-	1	1%
150.000-200.000	0	0%	-		-	-	-
>200.000	11	9%	3	8%	2	16	10%

²⁶ Questa domanda era volontaria, quindi non tutti i produttori hanno risposto (157 risposte su 210). Le percentuali sono calcolate sul totale dei rispondenti a questa domanda (e non sul numero totale di risposte raccolte dall'indagine).

Tabella 19: Numero di intervistati con valore di produzione IFQ <100.000€.

Numero di aziende agricole con valore di produzione IFQ <100.000€	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
0-10.000	62	47%	21	57%	-	83	53%
10.000-20.000	23	17%	5	14%	1	29	18%
20.000-30.000	8	6%	2	5%	-	10	6%
30.000-40.000	3	2%	2	5%	-	5	3%
40.000-50.000	4	3%	1	3%	-	5	3%
50.000-60.000	2	2%	1	3%	-	3	2%
60.000-70.000	-	0%	-	0%	-	-	0%
70.000-80.000	1	1%	1	3%	-	2	1%
80.000-90.000	2	2%	-	0%	-	2	1%
90.000-100.000	-	-	1	3%	-	1	1%

In sintesi, i dati suggeriscono che la maggior parte dei produttori che aderiscono all'IFQ "prodotto di montagna" opera all'interno di **gamme di produzione piccole o medie**, con un numero relativamente limitato di produttori di alto valore. Ciò evidenzia la partecipazione predominante dei piccoli produttori all'IFQ.

3.1.4. Percentuale di produzione che utilizza l'IFQ "prodotto di montagna"

La domanda B12 cerca di raccogliere informazioni sulla percentuale di produzione che aderisce all'IFQ "prodotto di montagna". Ai partecipanti è stato chiesto di indicare la percentuale della loro produzione totale che rientra nei criteri specificati dall'IFQ. Questa domanda mira a valutare la misura in cui i produttori destinano la loro produzione a soddisfare i requisiti dell'IFQ, fornendo indicazioni sul livello di adozione e integrazione dell'IFQ all'interno dei loro processi produttivi.

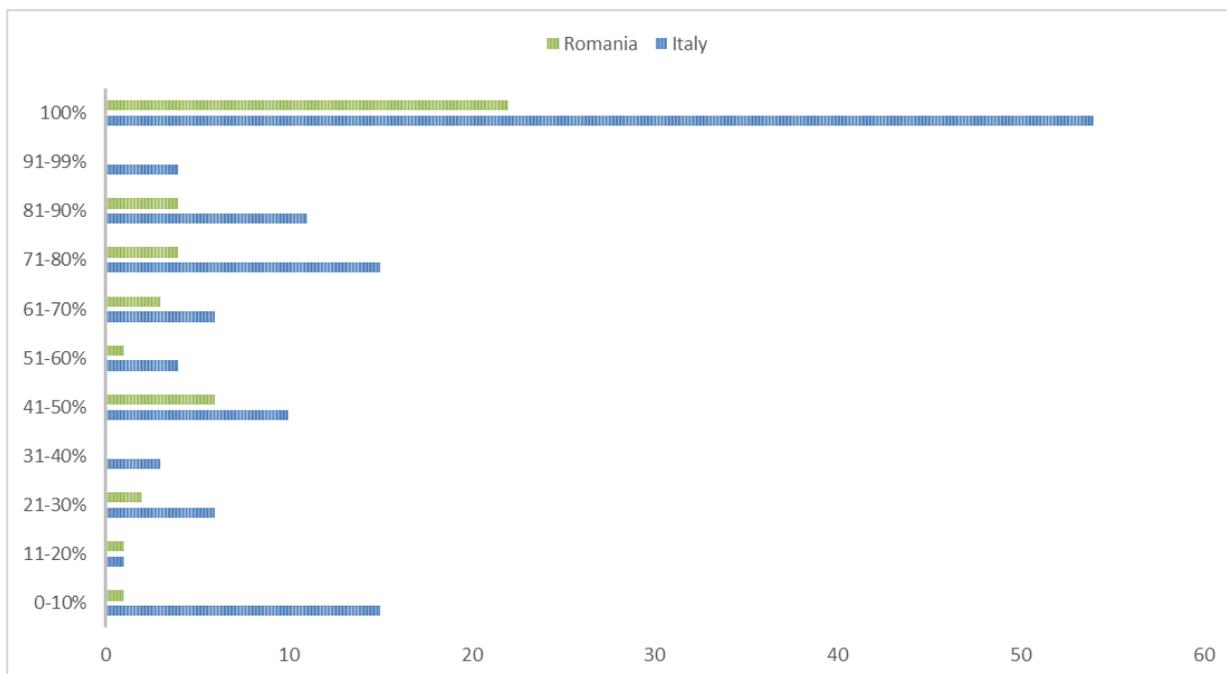
La tabella seguente mostra che la **maggior parte dei produttori (44%) ha dichiarato di utilizzare l'IFQ "prodotto di montagna" per la totalità della propria produzione**²⁷.

²⁷ Questa domanda era volontaria, quindi non tutti i produttori hanno risposto (176 risposte su 210). Le percentuali sono calcolate sul totale dei rispondenti a questa domanda (e non sul numero totale di risposte raccolte dall'indagine).

Tabella 20: Distribuzione degli intervistati per percentuale di produzione che utilizza l'IFQ (per paese).

Percentuale di produzione che utilizza l'IFQ	Italia	Romania	Francia	Totale	%
0-10%	15	1	-	16	9%
11-20%	1	1	-	2	1%
21-30%	6	2	1	9	5%
31-40%	3	-	-	3	2%
41-50%	10	6	-	16	9%
51-60%	4	1	-	5	3%
61-70%	6	3	-	9	5%
71-80%	15	4	-	19	11%
81-90%	11	4	1	16	9%
91-99%	4	-	-	4	2%
100%	54	22	1	77	44%

Figura 18: Distribuzione degli intervistati per percentuale di produzione che utilizza l'IFQ (per Paese).



3.2. Conoscenza dell'IFQ prodotto montagna

La sezione C "Conoscenza dell'IFQ prodotto montagna" mira a raccogliere informazioni sul modo in cui gli intervistati sono venuti a conoscenza dell'esistenza dell'IFQ, sulle motivazioni che li hanno spinti ad aderire al sistema e su qualsiasi altro dettaglio rilevante riguardante la loro comprensione e consapevolezza dell'IFQ "prodotto montagna".

3.2.1. Capire come i produttori sono venuti a conoscenza dell'IFQ "prodotto della montagna"

La domanda C1 mira ad accertare i vari canali attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza dell'esistenza dell'IFQ "prodotto montagna". I partecipanti avevano a disposizione diverse opzioni e sono stati invitati a selezionare tutti i canali attraverso cui sono venuti a conoscenza dell'IFQ. Questa domanda permette di capire l'efficacia dei diversi canali di comunicazione nel diffondere le informazioni sull'IFQ "prodotto montagna" tra i produttori.

La tabella seguente mostra che la maggior parte dei produttori è venuta a conoscenza dell'esistenza del indicazione facoltativa di qualità su internet o consultando giornali e riviste (33%) e grazie al passaparola tra operatori (30%). La partecipazione a conferenze organizzate da associazioni di produttori e dalla pubblica amministrazione rappresenta rispettivamente il 20% e il 21% delle risposte.

Tabella 21: Come gli intervistati sono venuti a conoscenza dell'esistenza dell'IFQ "prodotto montagna".

	Italia	Romania	Totale ²⁸
Partecipazione a conferenze organizzate da privati/associazioni di produttori	21%	18%	20%
Partecipazione a eventi organizzati dalle amministrazioni pubbliche	18%	30%	21%
Internet - giornali - riviste	36%	26%	33%
Passaparola tra operatori	26%	40%	30%

Una leggera differenza si nota osservando le risposte della Romania: in questo caso il passaparola è il primo canale di informazione (40%), seguito dalla partecipazione a eventi organizzati dalle amministrazioni pubbliche (30%).

Per questa domanda i produttori potevano indicare anche altri canali o modi in cui sono venuti a conoscenza dell'IFQ.

²⁸ Non ha senso dal punto di vista statistico mostrare i risultati francesi in % separatamente, ma sono conteggiati nel totale.

In Italia sembra importante il ruolo informativo e l'azione delle associazioni professionali nei confronti dei loro membri (8 risposte). Inoltre, in due casi i produttori sono stati informati da un'agenzia di sviluppo regionale (2 risposte). Altre risposte menzionano l'ottenimento di informazioni da parte di una cooperativa, fiere internazionali, studi, conoscenze professionali e partecipazione a bandi di programmi di sviluppo rurale.

In Romania, due produttori hanno ottenuto le informazioni dai rappresentanti locali, mentre un altro ha conosciuto l'IFQ partecipando a un'iniziativa del Gruppo di Azione Locale (GAL).

Infine, un produttore francese ha seguito il processo fin dall'inizio, utilizzando prima la menzione francese e ottenendo informazioni da Euromontana sull'IFQ UE "prodotto di montagna".

3.2.2. Motivazione ad aderire all'IFQ "prodotto montagna"

La domanda C2 cerca di esplorare le motivazioni alla base della decisione dei produttori di aderire all'IFQ "prodotto di montagna". Agli intervistati sono stati presentati diversi motivi potenziali e gli è stato chiesto di selezionare tutti quelli che si applicano a loro. Questa domanda contribuisce a chiarire i diversi incentivi che spingono i produttori a partecipare all'IFQ, fornendo indicazioni sui loro obiettivi e priorità.

Per quanto riguarda le **motivazioni dell'adesione allo schema**, la stragrande maggioranza dei produttori (72%) ha risposto di aver scelto di aderire all'IFQ per aumentare la **visibilità** dei propri prodotti sul mercato, il 22% era interessato alla possibilità di accedere al sostegno e ai finanziamenti dei programmi di sviluppo rurale (PSR) e il 21% all'aumento dei margini di profitto dell'azienda.

Tabella 22: Motivazione ad aderire al programma (% degli intervistati).

	Italia	Romania	Totale ²⁹
Maggiore visibilità dei prodotti sul mercato	71%	72%	72%
Aumentare i margini di profitto dell'azienda	18%	28%	21%
Accesso al sostegno e al finanziamento dei programmi di sviluppo rurale	19%	33%	22%

Tra le altre ragioni per aderire allo schema, i produttori hanno sottolineato l'importanza dell'IFQ in termini di valorizzazione e riconoscimento della qualità del prodotto, nonché la garanzia per il consumatore di una qualità superiore legata all'origine dalla zona montana. Un produttore ha anche condiviso il suo obiettivo, più a livello territoriale che aziendale: aumentare il beneficio economico per la filiera locale dell'area montana.

²⁹ Non ha senso mostrare i risultati francesi separatamente, ma vengono conteggiati nel totale.

3.3. Accesso al sistema

La sezione "Accesso al sistema" si concentra sulla raccolta di informazioni sul processo di adesione all'IFQ "prodotto di montagna". Include domande su eventuali costi aggiuntivi sostenuti dai partecipanti, sul mercato di destinazione dei loro prodotti, se sono stati sottoposti a ispezioni da parte delle autorità e se hanno ricevuto supporto o assistenza dalle amministrazioni pubbliche per aderire al sistema.

3.3.1. Costi di adesione all'IFQ "prodotto montagna"

La domanda D1 mira a verificare se l'adesione all'IFQ "prodotto montagna" abbia comportato un aumento dei costi per gli intervistati. Se gli intervistati hanno risposto positivamente, indicando che l'adesione al sistema ha effettivamente comportato un aumento dei costi, sono stati invitati a specificare i tipi di costi sostenuti nella domanda D2. Questa domanda in due parti aiuta a valutare le implicazioni finanziarie della partecipazione all'IFQ per i produttori, fornendo indicazioni sulle aree specifiche in cui possono sorgere costi aggiuntivi.

La **grande maggioranza degli intervistati (85%) ha affermato che l'adesione all'IFQ non ha comportato costi maggiori per loro**. Questo dato è in linea con l'analisi dell'implementazione a livello nazionale, che ha evidenziato come il processo di registrazione (Italia e Romania) e l'utilizzo dell'IFQ siano gratuiti in tutti e tre i Paesi.

Tabella 23: Maggiori costi associati all'adesione all'IFQ.

	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
Sì	22	15%	8	14%	1	31	15%
No	128	85%	49	86%	2	179	85%

I produttori che hanno segnalato costi più elevati (il 15% di coloro che hanno risposto al questionario) hanno sostenuto che ciò è dovuto principalmente ai costi amministrativi (17 risposte), ai controlli (11), all'adattamento del processo produttivo per rispettare le regole di produzione dell'IFQ (10), ai costi relativi alla modifica dell'etichetta per includere l'IFQ (4) e all'adattamento della struttura aziendale (2).

Tabella 24: Categorie di costi aggiuntivi indicati dagli intervistati che hanno affrontato costi maggiori a causa dell'adesione all'IFQ.

Categorie di costi	Italia	Romania	Francia	Totale
Amministrativi	11	5	1	17
Controlli	7	3	1	11
Adattamento della struttura aziendale	2	-	-	2
Adattamento dei processi produttivi	6	4	-	10

3.3.2. Mercato di riferimento per i prodotti IFQ "prodotto di montagna"

La domanda D3 mira ad esplorare il principale mercato di riferimento dei produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna". Gli intervistati potevano selezionare più di un'opzione e indicare anche altri mercati di destinazione, diversi da quelli proposti nell'elenco.

Tabella 25: Mercato di riferimento per i prodotti dell'IFQ "prodotto di montagna" (N e %)³⁰.

	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
Locale	118	79%	38	67%	1	157	75%
Spaccio aziendale	55	37%	11	19%	-	66	31%
Rivenditori	47	31%	24	42%	1	72	34%

La maggior parte dei produttori (75%) ha individuato nel **mercato locale** il proprio target principale, seguito dai dettaglianti (34%) e dallo spaccio aziendale (31%).

Altre opzioni includono il settore Horeca, i negozi di specialità e l'e-commerce, la vendita diretta, il mercato all'ingrosso e le esportazioni.

3.3.3. Controlli da parte delle autorità competenti

La domanda D4 cerca di determinare se gli intervistati sono stati sottoposti a procedure di controllo da parte delle autorità competenti in merito alla loro adesione all'IFQ "prodotto di montagna". Questa domanda aiuta a valutare l'entità della supervisione normativa e del monitoraggio della conformità nell'ambito dell'IFQ, fornendo indicazioni sulla frequenza e sulla portata delle attività di controllo attuate dalle autorità per garantire il rispetto degli standard di qualità.

Circa il 44% degli intervistati ha dichiarato di essere stato **controllato** dalle autorità competenti. La percentuale di controlli è più alta per la Romania, dove il 65% degli intervistati ha dichiarato di essere stato controllato, mentre per l'Italia e la Francia la percentuale è rispettivamente del 36% e del 33%.

³⁰ È importante notare che gli intervistati hanno potuto selezionare più opzioni, il che ha portato a una percentuale cumulativa superiore al 100%. Le percentuali sono state calcolate in base al numero totale di risposte al sondaggio, assicurando che ogni opzione rappresenti la percentuale di intervistati che l'hanno scelta.

Tabella 26: Gli intervistati controllati dalle autorità competenti (N e %).

	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
Sì	54	36%	37	65%	1	92	44%
No	96	64%	20	35%	2	118	56%

3.3.4. Supporto e assistenza da parte delle amministrazioni pubbliche

Le domande D5 e D6 mirano a verificare se gli intervistati hanno ricevuto sostegno o assistenza da parte delle amministrazioni pubbliche, comprese regioni, province o altri enti pubblici, per l'adesione all'IFQ "prodotto di montagna". Queste domande aiutano a valutare in che misura le autorità pubbliche sono coinvolte nel facilitare l'integrazione dei produttori nel sistema IFQ, fornendo varie forme di supporto, come assistenza finanziaria, orientamento o servizi amministrativi.

Solo **il 24%** degli intervistati ha dichiarato di aver ricevuto **supporto o assistenza** dalle amministrazioni pubbliche per aderire al sistema. La percentuale è più alta tra i produttori rumeni (39%) rispetto a quelli italiani (19%).

Tabella 27: Gli intervistati che hanno ricevuto sostegno dalle amministrazioni pubbliche (N e %).

	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
Sì	28	19%	22	39%	1	51	24%
No	122	81%	35	61%	2	159	76%

Alla richiesta di specificare il tipo di assistenza, i produttori hanno risposto di aver ricevuto chiarimenti sui requisiti da soddisfare per l'adesione all'indicazione facoltativa di qualità (31 risposte), supporto nel reperimento e nella compilazione dei moduli (30 risposte) e sostegno finanziario per la promozione dell'IFQ "prodotto di montagna" (5 risposte).

Infine, un produttore italiano ha menzionato il suo coinvolgimento nel progetto Interreg TopValue sull'IFQ "prodotto di montagna" (per maggiori informazioni sul progetto, si veda il riquadro 1).

Box 1: Progetto Interreg Top Value - "Il valore aggiunto dei prodotti di montagna: come misurarlo e comunicarlo".

TOP-Value è un progetto triennale cofinanziato dall'UE **Interreg**, iniziato nel gennaio **2017** e terminato nel dicembre **2019**. Aveva l'obiettivo di **incoraggiare i produttori ad aderire all'IFQ "prodotto di montagna"** nell'area transfrontaliera tra Italia e Austria. Il progetto ha riguardato 3 regioni di quest'area: Austria - **Carinzia**; Italia - **Friuli Venezia Giulia e Veneto**.

Obiettivi specifici:

- garantire la continuità delle attività produttive in montagna;
- aumentare la redditività delle imprese agricole nell'area del progetto;
- rafforzare il turismo gastronomico transfrontaliero sostenibile;
- salvaguardare le peculiarità delle comunità locali e proteggere la "diversità" territoriale minacciata dalla standardizzazione della produzione.

All'inizio del progetto, l'IFQ non registrava ancora un'ampia adesione nell'area transfrontaliera tra Italia e Austria. TOP-Value mirava a incoraggiare l'adesione dei produttori di montagna all'IFQ, come strumento per aumentare il valore aggiunto della produzione agroalimentare di montagna; per fornire maggiori informazioni ai consumatori; per rafforzare la competitività territoriale e aumentare il reddito locale, proteggendo le produzioni locali e preservando l'ambiente naturale e il paesaggio.

L'approccio innovativo del progetto TOP-Value si basa sulla possibilità di rafforzare la valorizzazione dei prodotti di montagna aggiungendo all'IFQ una serie di **informazioni relative ai servizi ecosistemici** da essi forniti. In particolare, le attività del progetto si sono concentrate sulla definizione di protocolli per quantificare, attraverso specifici indicatori, i seguenti servizi ecosistemici forniti dalle filiere montane:

- biodiversità vegetale e paesaggistica;
- protezione del benessere degli animali;
- sostenibilità ambientale e sociale e riduzione delle emissioni di CO₂.

Individuare e misurare questi aspetti delle produzioni di montagna permette di rispondere alle aspettative dei consumatori e dei turisti, adottando approcci comunicativi efficaci per la promozione dei prodotti tradizionali locali che mantengono viva e attraente l'area transfrontaliera.

Attraverso diversi casi di studio, il progetto ha previsto anche di evidenziare le **criticità** legate all'adozione del **prodotto IFQ di montagna e di fornire soluzioni utili e strumenti ad hoc per i produttori**, per rispondere rapidamente alle esigenze concrete del settore,

- **Una guida per i consumatori sui sistemi di qualità:** "*Loghi, etichette, qualità... Una guida ai dettagli dei sistemi di qualità*"; [EN](#), [IT](#), [DE](#);
- [Un corso di e-learning](#) per produttori sui diversi sistemi di qualità agroalimentare;

- [Linee guida per una procedura metodologica e organizzativa](#) volta ad aiutare i caseifici di montagna che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna" nella gestione della tracciabilità dell'approvvigionamento di latte, in conformità con il Regolamento UE;
- Relazioni scientifiche che descrivono i protocolli seguiti per la raccolta e l'elaborazione dei dati e riassumono i risultati ottenuti attraverso lo studio di ciascun servizio ecosistemico;
- [Relazione](#) che valuta la **consapevolezza e la disponibilità dei consumatori a pagare** per i "prodotti di montagna" e l'**impatto economico sulle aziende lattiero-casearie** in seguito all'adozione dell'IFQ.

Tabella 28: Attività regionali di informazione e promozione a sostegno dell'adozione da parte dei produttori.

Regione	Materiale informativo e promozionale	Incontri pubblici / fiera
Emilia-Romagna	Pagina del sito web regionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna" con spiegazioni sul ruolo della Regione e sulla procedura. Per maggiori informazioni vedere il video promozionale e la brochure	Incontri con aziende e amministratori locali per presentare l'IFQ e spiegarne l'utilizzo. I produttori di montagna sono stati invitati a presentare l'IFQ nello stand regionale alla fiera alimentare SANA.
Piemonte	Pagina del sito web regionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna" con spiegazioni sulla procedura di adesione.	
Veneto	Pagina del sito web regionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna" con spiegazioni sulla procedura di adesione.	
Toscana	Pagina del sito web regionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna" con spiegazioni sulla procedura di adesione.	BuyFood Toscana : Un evento per promuovere la conoscenza a livello internazionale dei prodotti agroalimentari di eccellenza della regione Toscana, quali DOP e IGP, Agriqualità, produzioni biologiche certificate, IFQ "prodotto di montagna", attraverso attività che coinvolgono aziende, consorzi di tutela e associazioni di promozione dei prodotti.
Lombardia	Pagina del sito web regionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna" con spiegazioni sulla procedura di adesione. Per maggiori informazioni: Opuscolo informativo (IT, EN)	
Friuli Venezia Giulia	Pagina del sito web regionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna" con spiegazioni sulla procedura di adesione.	

3.3.5. Sostegno finanziario nell'ambito delle misure di sviluppo rurale

La domanda D7 cerca di capire se gli intervistati che hanno ricevuto un sostegno finanziario lo hanno fatto nell'ambito delle misure di sostegno allo sviluppo rurale. Questa domanda aiuta a valutare la misura in cui i programmi di sviluppo rurale sono utilizzati per fornire assistenza finanziaria ai produttori che partecipano all'IFQ "prodotto di montagna".

Come indicato nelle domande precedenti, solo 5 produttori hanno ricevuto un sostegno finanziario dalle amministrazioni pubbliche. Tuttavia, alla richiesta di specificare se si trattasse di un sostegno nell'ambito dello sviluppo rurale, non sono state fornite informazioni rilevanti sulle misure di sostegno specifiche. Il feedback condiviso dai produttori nella sezione di valutazione e le risposte ricevute dalle amministrazioni regionali sembrano indicare che **le misure di sviluppo rurale esistenti dedicate al sostegno dei sistemi di qualità non sono riuscite a soddisfare le esigenze dei produttori che aderiscono all'IFQ, in termini di sostegno finanziario**. Al momento non esiste una misura specifica che si rivolga a questo settore.

Box 2: Indagine AREPO sulla misura 3 PAC 2014-2020 (realizzata nel 2016).

Nel 2016, l'AREPO ha realizzato un'indagine per analizzare l'attuazione della misura 3 sui regimi di qualità nei Programmi di Sviluppo Rurale delle sue Regioni socie, durante il periodo di programmazione della PAC 2014-2020.

La misura 3 era stata suddivisa in due sottomisure:

1. **La sottomisura 3.1 forniva un sostegno per i costi di certificazione relativi ai sistemi di qualità**, tra cui il biologico, le indicazioni geografiche, l'IFQ "prodotto di montagna" e i regimi di qualità nazionali. Questa misura mirava ad alleviare l'onere finanziario per i produttori associato all'ottenimento e al mantenimento della certificazione per i loro prodotti agricoli, promuovendo così l'adesione ai regimi di qualità e migliorando la competitività delle aree rurali.
2. **La sottomisura 3.2 prevedeva un sostegno finanziario per le attività promozionali relative ai prodotti agricoli, attuate da gruppi di produttori nel mercato interno**, riguardanti prodotti coperti da un regime di qualità che ricevono un sostegno in conformità alla sottomisura 3.1.

Tra i rispondenti, 15 regioni hanno attivato la misura 3³¹. I risultati hanno evidenziato diverse carenze nell'attuazione delle due sottomisure:

³¹ In quell'occasione, hanno risposto al questionario 19 regioni di 5 diversi Stati membri (Francia (8), Germania (1), Italia (6), Polonia (1) e Spagna (3)).

Sottomisura 3.1 sul sostegno ai costi di certificazione

- **Criterio di ammissibilità - nuova partecipazione a un regime di qualità:** a causa dell'inclusione di questo criterio, un produttore per essere ammissibile a questo sostegno doveva richiedere l'aiuto prima della sua adesione a un regime di qualità. Di conseguenza, pochissimi agricoltori hanno potuto beneficiare di questa misura. Molti produttori che hanno aderito a un sistema di qualità prima dell'entrata in vigore dei programmi di sviluppo rurale (2014-2020) sono stati esclusi.
- **Oneri amministrativi sproporzionati per piccoli importi di aiuto,** sia per le autorità di gestione che per i beneficiari.

Nel dicembre 2017 è entrato in vigore il cosiddetto Regolamento Omnibus (Regolamento (UE) 2017/2393) per semplificare la PAC. Ha introdotto una modifica che allargava la definizione di nuova partecipazione agli agricoltori o ai gruppi di agricoltori che avessero aderito a un regime di qualità nei cinque anni precedenti. Anche se l'intenzione di includere i produttori precedentemente esclusi era positiva e chiara, la regola dei cinque anni ha introdotto ulteriori oneri amministrativi per le autorità di gestione.

Sottomisura 3.2 sulla promozione

Il problema principale individuato con la sottomisura 3.2, relativa alla promozione dei prodotti agricoli nell'ambito di un regime di qualità, è stato il suo accoppiamento con la misura 3.1. Ciò significa che solo i regimi di qualità che ricevono un sostegno in base alla misura 3.1 sono considerati potenziali beneficiari della 3.2. Ciò significava che solo i regimi di qualità che ricevevano un sostegno in base alla misura 3.1 erano considerati potenziali beneficiari della misura 3.2.

Di conseguenza, **l'IFQ "prodotto di montagna" è stato *de facto* escluso dalla misura 3.2.** Infatti, l'IFQ non è coperto da una certificazione e come tale non può ricevere il sostegno della misura 3.1 per i costi di certificazione.

Tuttavia, 6 regioni (su 15 che hanno risposto all'indagine) hanno dichiarato di aver incluso l'IFQ tra i sistemi di qualità che beneficiano della misura³².

In conclusione, i risultati hanno mostrato che **il livello degli aiuti esistenti era minimo per tutti i regimi di qualità**, in particolare per la misura 3.1 sulla certificazione, e di solito si traduceva in costi amministrativi sproporzionati che superavano i benefici per i produttori. Diverse regioni hanno dichiarato di non aver aperto la misura proprio a causa di questi elevati costi amministrativi e della mancanza di nuovi produttori.

³² Le informazioni sull'IFQ raccolte nell'indagine AREPO del 2016 saranno integrate nell'analisi che segue relativa al risultato del questionario MOVING sull'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

Per approfondire questo tema e completare le informazioni raccolte da AREPO nel 2016, il questionario MOVING rivolto alle amministrazioni regionali sull'attuazione dell'IFQ comprendeva una serie di domande sull'inclusione e l'efficacia delle misure di sostegno per l'IFQ "prodotto di montagna" nei PSR regionali nell'ambito del periodo di programmazione della PAC 2014-2020, compresi i dettagli sul tipo di misure attuate, sul numero di produttori beneficiari e sul budget assegnato. Inoltre, è stato chiesto agli intervistati di valutare l'efficacia di queste misure durante il precedente periodo di programmazione.

Su 12 risposte raccolte, solo **4 regioni hanno dichiarato di aver incluso l'IFQ "prodotto di montagna" tra i beneficiari delle misure di sostegno ai regimi di qualità nell'ambito del precedente periodo di programmazione della PAC (2014-2020) e di quello attuale:** Friuli Venezia Giulia, Piemonte e Valle d'Aosta (Italia) e Occitanie (Francia).

Per quanto riguarda il precedente periodo di programmazione (2014-2020), queste regioni hanno dichiarato di aver attivato la sottomisura 3.1 (si veda il box 2 per maggiori informazioni).

L'attivazione della misura 3.1 per il sostegno ai costi di certificazione, può sembrare incoerente con le caratteristiche dell'IFQ, in quanto lo schema non prevede una certificazione. A tal proposito, le stesse regioni italiane (Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Valle d'Aosta), in occasione di una precedente indagine realizzata da AREPO nel 2016 (vedi box 2), hanno spiegato di aver potuto inserire l'IFQ come beneficiario della misura 3.1, a condizione che sarebbe stato ammissibile solo nel caso in cui fosse stato attivato un sistema di certificazione.

Infatti, nel 2013, quando sono stati approvati i PSR, era ancora in discussione in Italia la possibilità di rafforzare l'IFQ a livello nazionale con una certificazione. Tuttavia, ciò non è avvenuto e la sottomisura 3.1 è rimasta *de facto* inutilizzata.

La situazione non è molto diversa per la **per la sottomisura 3.2**, che è stata percepita come altrettanto inefficace nel sostenere l'IFQ "prodotto di montagna". In Occitanie e Valle d'Aosta nessun produttore che utilizza l'IFQ ha beneficiato di questa sottomisura, mentre il Friuli Venezia Giulia non dispone di dati specifici su questa categoria di produttori.

Una delle ragioni principali della mancanza di domande di sostegno per la promozione da parte degli operatori dell'IFQ "prodotto di montagna" è l'assenza di una governance collettiva tra questi produttori. Infatti, i potenziali beneficiari di questa sottomisura sono i gruppi di produttori, non singoli produttori (cfr. riquadro 2). Di conseguenza, **l'assenza di associazioni o gruppi di produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna" rende impossibile l'accesso a questi finanziamenti.**

Per ovviare a queste carenze, il Piemonte ha deciso di **sostenere** l'IFQ "prodotto di montagna" nel suo programma regionale di sviluppo rurale **in modo indiretto, assegnando punteggi prioritari agli operatori che utilizzano l'IFQ quando presentano domande di sostegno nell'ambito di altre misure del PSR.** Questa strategia è stata percepita come efficace dagli amministratori, in quanto i produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto montagna" sono stati effettivamente avvantaggiati nelle graduatorie per accedere ai finanziamenti di alcune misure del PSR. Tuttavia, non esistono dati specifici per quantificare quanti operatori che utilizzano l'IFQ

"prodotto di montagna" abbiano beneficiato di questi punteggi di priorità. Inoltre, l'amministrazione regionale non ha percepito un reale impatto in termini di aumento della consapevolezza dei produttori e delle conoscenze dei consumatori sull'IFQ "prodotto di montagna".

Per quanto riguarda l'attuale periodo di programmazione della PAC, le stesse 4 regioni hanno espresso preoccupazione perché non sono state affrontate le carenze e i limiti della precedente misura 3 (sia 3.1 che 3.2).

L'intera struttura della PAC è cambiata e le misure di sviluppo rurale sono state incluse nei piani strategici nazionali della PAC e nei relativi allegati regionali, nel caso di Stati membri con una forte regionalizzazione. Inoltre, le misure di sostegno ai regimi di qualità dell'UE sono ora incluse nell'elenco degli strumenti che uno Stato membro può attivare e attuare sotto il tipo di misura "Cooperazione".

Tuttavia, la possibilità di sostenere i regimi di qualità dell'UE è rimasta invariata, poiché i due strumenti disponibili sotto la tipologia di misura "Cooperazione" rispecchiano esattamente la precedente misura 3:

- La misura di sviluppo rurale SRG03 che sostiene l'adesione dei produttori ai sistemi di qualità coprendo i costi di certificazione (come la ex misura 3.1) esclude *de facto* l'IFQ "prodotto di montagna" dai suoi beneficiari.
- La misura di sviluppo rurale SRG10 a sostegno della promozione dei prodotti di qualità (come la ex misura 3.2) continua a concentrarsi sui gruppi di produttori e non riconosce i singoli produttori come beneficiari del sostegno alle attività di promozione. Pertanto, la possibilità di promuovere il "prodotto di montagna" è limitata o addirittura impossibile a causa della mancanza di associazioni o gruppi che riuniscano i produttori con la IFQ "prodotto di montagna".

Nel complesso, l'analisi evidenzia la necessità di misure di sostegno su misura per rispondere alle esigenze dei produttori dell'IFQ "prodotti di montagna" e suggerisce la necessità di identificare piste di miglioramento per la futura PAC.

3.4. Valutazione

La sezione E "Valutazione" del questionario mira a raccogliere i feedback e la prospettiva dei partecipanti in merito alla loro esperienza con l'IFQ "prodotto di montagna". Essa comprende domande sui principali ostacoli incontrati nella promozione e distribuzione dei prodotti di montagna, raccomandazioni per migliorare le strategie di promozione e distribuzione, percezioni sull'interazione dell'IFQ con altri sistemi di qualità, nonché se l'adesione al sistema ha soddisfatto le aspettative e i piani futuri relativi all'uso dell'IFQ.

3.4.1. Principali ostacoli alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti di montagna

La domanda E1 ha raccolto informazioni sulle principali sfide legate alla promozione e alla distribuzione dei prodotti di montagna, con risposte ricevute da Italia (109), Francia (3) e Romania (39). Di questi, 20 intervistati dall'Italia, 1 dalla Francia e 7 dalla Romania hanno dichiarato di non aver incontrato alcun ostacolo a questo proposito, mentre la maggior parte ha riscontrato qualche tipo di difficoltà.

La domanda era facoltativa e aperta, il che significa che gli intervistati erano liberi di indicare qualsiasi ostacolo percepito, senza categorie predefinite. Le categorie create durante l'analisi riassumono i temi principali emersi dalle risposte e sono presentate di seguito dalla più rilevante alla meno rilevante in termini di frequenza nelle risposte.

Tabella 29: Principali ostacoli alla promozione e alla distribuzione dei prodotti di montagna.

Ostacoli	Italia	Romania	Francia	Totale
Mancanza di consapevolezza e riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori	35	2	1	38
Mancanza di promozione e informazione	20	8	-	28
Concorrenza	9	5	-	14
Difficoltà logistiche	8	1	-	9
Mancanza di sostegno pubblico	1	3	-	4
Mancanza di governance collettiva	2	1	-	3
Condizioni di mercato sfavorevoli	-	3	-	3

Mancanza di consapevolezza e di riconoscimento da parte dei consumatori dell'IFQ "prodotto montagna"

La sfida della mancanza di consapevolezza e di riconoscimento dell'IFQ "prodotto di montagna" da parte dei consumatori è un problema critico che si estende a tutta la filiera. L'assenza di conoscenza e riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori esaspera la concorrenza con prodotti di qualità inferiore.

In particolare, i consumatori non hanno familiarità con il logo IFQ³³ e non sanno cosa implica in termini di regole di produzione e di garanzia di origine del prodotto da una zona montana. Questa mancanza di consapevolezza ostacola la loro capacità di apprezzare le qualità uniche e il valore

³³ Questa considerazione è specifica per l'Italia e la Romania, dove è stato introdotto un logo nazionale.

associato all'IFQ "prodotto di montagna". Di conseguenza, i consumatori potrebbero non essere disposti a pagare un prezzo maggiorato per un prodotto proveniente da una regione montana, perché non comprendono appieno le garanzie di qualità e gli standard di produzione rappresentati dall'IFQ.

Inoltre, questa **mancanza di consapevolezza e di riconoscimento va oltre i consumatori interessando anche i grossisti, i trasformatori e persino i turisti**. Questi attori chiave della filiera potrebbero non comprendere appieno il valore aggiunto e il significato dell'IFQ. I grossisti e i trasformatori, ad esempio, potrebbero non vedere il vantaggio di mercato derivante dal trattare prodotti di montagna aderenti all'IFQ. Anche i turisti che visitano le aree montane possono perdere l'opportunità di apprezzare e sostenere i prodotti locali a causa della loro scarsa familiarità con l'indicazione facoltativa di qualità.

In sostanza, la mancanza di consapevolezza e di riconoscimento dell'IFQ "prodotto montagna" da parte dei consumatori ha implicazioni più ampie, che non riguardano solo le decisioni di acquisto individuali, ma influenzano anche le percezioni e le scelte dei vari attori della filiera.

Mancanza di promozione e informazione

I produttori hanno difficoltà a **comunicare efficacemente ai consumatori le caratteristiche e la qualità uniche del proprio prodotto**. Ciò è fortemente legato all'**inadeguatezza della promozione e dell'informazione** esistente sull'IFQ "prodotto di montagna".

In particolare, gli intervistati italiani sottolineano una fondamentale **mancanza di promozione istituzionale dell'IFQ** e del relativo logo italiano da parte delle autorità pubbliche. Inoltre, vi è una notevole mancanza di coordinamento tra le iniziative pubbliche e private, che contribuisce a creare un panorama promozionale frammentato. L'insufficienza del materiale promozionale aggrava ulteriormente il problema, con un produttore che ha rilevato l'assenza di un sito web centralizzato che mostri tutti i prodotti a marchio IFQ.

Sul fronte rumeno, gli intervistati sottolineano che i **produttori spesso non hanno le competenze e le risorse necessarie** per organizzare campagne promozionali efficaci. Inoltre, i **costi elevati associati alla promozione** aggravano ulteriormente la questione, lasciando molti produttori di montagna in difficoltà nel presentare i loro prodotti su scala più ampia.

Infine, alcuni intervistati italiani richiamano l'attenzione su una specifica carenza nella promozione turistica e sulle difficoltà nel diffondere informazioni sui "prodotti di montagna" ai turisti. Ciò sottolinea l'importanza di non limitarsi alla promozione generale, ma di rivolgersi a segmenti di pubblico specifici per migliorare la visibilità dell'IFQ "prodotto di montagna".

Concorrenza

Le ragioni principali citate per la **concorrenza** che devono affrontare i prodotti di montagna sono i costi più elevati e le **quantità di produzione insufficienti**. Queste difficoltà portano a doversi confrontare con prodotti simili provenienti dalle zone di pianura, con una qualità inferiore e un prezzo più basso.

Per questo motivo, i prodotti di montagna sono **sottovalutati**, con conseguente mancanza di valore aggiunto per i produttori in termini di reddito, una situazione contraria alle aspettative associate all'IFQ "prodotto di montagna".

Le dinamiche competitive non si limitano al confronto con i prodotti di pianura, ma si manifestano anche tra i produttori di montagna a diverse altitudini. Infatti, mentre le regole di produzione non sono differenziate per altitudine, le produzioni situate ad alta quota sono vincolate da una stagione produttiva più breve e subiscono la concorrenza dei produttori al di sotto dei 1000 metri.

Inoltre, un intervistato sottolinea la concorrenza con altri sistemi di qualità e prodotti d'origine che ricevono maggiore attenzione e sostegno dalle amministrazioni pubbliche. Si rileva inoltre una concorrenza sleale con i produttori che utilizzano impropriamente il termine "montagna" senza rispettare le regole dell'IFQ.

Infine, gli intervistati rumeni sottolineano la concorrenza sleale dei prodotti importati e contraffatti, che complica ulteriormente il panorama competitivo dei produttori di montagna.

Difficoltà logistiche

Gli intervistati sottolineano che la produzione nelle aree montane è solitamente legata a **costi più elevati**. Infatti, il territorio impervio e la lontananza dai centri urbani popolati comportano sfide e difficoltà logistiche, soprattutto per quanto riguarda i trasporti e la distribuzione refrigerata. Queste sfide sono spesso rafforzate dai cambiamenti climatici, che hanno un impatto maggiore sulle aree montane.

Di conseguenza, le imprese di montagna sono più piccole di quelle di pianura e le produzioni di montagna sono spesso **prodotti di nicchia**, caratterizzati da **volumi di produzione ridotti**.

Mancanza di sostegno pubblico

La mancanza di un sostegno pubblico sostanziale costituisce un ostacolo considerevole al successo dell'implementazione dell'IFQ. Questa difficoltà comprende vari aspetti, che vanno dall'**assenza o dall'inadeguatezza dei finanziamenti pubblici destinati al sostegno e alla promozione dell'IFQ**, alla carenza generale di un quadro politico strategico che sostenga le attività economiche nelle regioni montane.

Questa mancanza di accesso a fondi dedicati è confermata anche dall'analisi delle domande D5, D6 e D7 sul sostegno pubblico ai produttori che aderiscono all'IFQ "prodotto di montagna" (per l'analisi completa si vedano i paragrafi 3.3.4 e 3.3.5). Lo stesso è stato evidenziato nelle risposte al questionario per le amministrazioni regionali.

Mancanza di governance collettiva

L'assenza di una governance collettiva tra i produttori di montagna contribuisce alla frammentazione degli sforzi e ostacola la loro capacità di promuovere l'IFQ "prodotto di montagna". Inoltre, le associazioni che coinvolgono i piccoli produttori delle aree montane sono quasi inesistenti, il che significa che **mancano gruppi organizzati che possano potenzialmente difendere gli interessi di questi produttori in modo collettivo**. Inoltre, quando esistono

associazioni o gruppi di produttori, possono essere inefficaci e costosi. Queste associazioni potrebbero faticare a fornire benefici tangibili ai loro membri e le spese associate all'adesione o alla partecipazione potrebbero superare i vantaggi.

Condizioni di mercato sfavorevoli

Alcuni intervistati rumeni sottolineano la sfida derivante dalle **condizioni sfavorevoli del mercato**. Una preoccupazione significativa è l'assenza di spazi adeguati nei mercati agroalimentari. Strutture di stoccaggio inadeguate, pratiche di manipolazione improprie e la mancanza di sezioni dedicate ai prodotti speciali possono compromettere l'integrità dei "prodotti di montagna" ad IFQ.

In conclusione, le sfide che si pongono alla promozione e alla distribuzione dei prodotti di montagna, come evidenziato nelle risposte al sondaggio di Italia, Francia e Romania, derivano sia da ostacoli specifici legati all'IFQ sia da questioni più ampie inerenti alle regioni montane. Mentre alcuni ostacoli, come la mancanza di consapevolezza e di riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori, hanno un impatto diretto sulla commerciabilità dei prodotti di montagna, altri, come le difficoltà logistiche e la concorrenza, sono caratteristici delle aree montane in generale. **È difficile valutare cosa sia intrinseco all'IFQ e cosa sia una condizione generale dei produttori di montagna**. Tuttavia, queste sfide sono interconnesse e danno vita ad un panorama complesso in cui il successo della promozione e della distribuzione dei prodotti di montagna dipende dalla capacità di affrontare sia le questioni specifiche legate all'IFQ sia le sfide più ampie della regione montana.

3.4.2. Raccomandazioni per migliorare la commercializzazione dei prodotti di montagna

Dopo aver identificato le sfide di marketing per i "prodotti di montagna", la domanda E2 ha raccolto feedback sulle possibili raccomandazioni per la loro promozione e distribuzione, con risposte ricevute da Italia (93), Francia (3) e Romania (34).

La domanda era facoltativa e aperta, cioè gli intervistati erano liberi di fornire qualsiasi raccomandazione per migliorare la commercializzazione dei prodotti di montagna, senza categorie predefinite. L'analisi presenta le raccomandazioni più rilevanti in termini di frequenza delle risposte.

In linea con le risposte alle domande precedenti, l'obiettivo primario e più urgente è quello di **aumentare la visibilità dell'IFQ "prodotto di montagna" e la consapevolezza dei consumatori**. Il raggiungimento di questo obiettivo richiede uno sforzo di collaborazione, in quanto i produttori hanno bisogno del **sostegno delle amministrazioni pubbliche**. Tale sostegno dovrebbe includere l'assistenza nella raccolta di informazioni, l'organizzazione di eventi pubblici e fiere sull'IFQ e l'erogazione di finanziamenti pubblici per le attività di promozione. Gli intervistati hanno delineato diversi tipi di azioni per sensibilizzare i consumatori, quali:

- Campagne pubblicitarie pubbliche e private per promuovere i prodotti di montagna (su radio regionali e nazionali, TV, giornali e social media);
- Organizzazione di fiere, mercati ed eventi dedicati ai prodotti di montagna;
- Istituire una giornata nazionale dedicata all'IFQ "prodotto montagna";
- Sviluppo di un sito web dedicato che elenchi tutti i produttori di montagna che utilizzano l'IFQ;
- Incoraggiare l'uso di prodotti locali di montagna aderenti all'IFQ nei ristoranti e nei negozi della zona;
- Sostenere l'esposizione dei prodotti aderenti all'IFQ nei supermercati.

I messaggi chiave da trasmettere durante queste campagne sono:

- Evidenziare il contributo dell'agricoltura di montagna a beni pubblici come la protezione del territorio, i servizi ecosistemici, il valore sociale per le comunità montane;
- Enfatizzare l'identificazione del territorio associato ai prodotti di montagna;
- Fornire informazioni dettagliate su qualità specifiche del prodotto (ad esempio, caratteristiche organolettiche) e sulle regole di produzione dell'IFQ;
- Evidenziare le sfide della produzione per giustificare il valore del prodotto finale e il suo prezzo di vendita.

Costruire una **narrazione avvincente** intorno all'IFQ è essenziale anche per trasmettere ciò che un prodotto di montagna rappresenta in termini di caratteristiche uniche e di impatto sulle comunità montane.

È indispensabile che le campagne di promozione si rivolgano non solo ai **consumatori locali e regionali, ma anche ai mercati nazionali e internazionali**.

Altrettanto importante è la necessità di **sensibilizzare, informare e formare i produttori di montagna** sull'IFQ "prodotto montagna".

Per raggiungere efficacemente i turisti, si raccomanda di stabilire collegamenti con le aziende che promuovono il turismo nelle aree montane. Inoltre, la sensibilizzazione dei distributori è fondamentale per ampliare la portata dei prodotti aderenti all'IFQ.

Per rafforzare ulteriormente l'IFQ, si raccomanda di sostenere la **creazione di una governance collettiva tra i produttori di montagna**, creando una rete per condividere le informazioni e facilitare la collaborazione.

Infine, è stato posto un forte accento sul **potenziamento delle misure di controllo** per contrastare i concorrenti che comunicano sull'origine montana dei prodotti a fini ingannevoli. La soluzione proposta prevede l'attuazione di norme più severe per impedire l'uso improprio del termine "montagna" in relazione ai nomi dei prodotti che non rispettano gli standard dell'IFQ. In sostanza, si tratta di vietare l'uso del termine "montagna" per i prodotti che non aderiscono all'IFQ, salvaguardando così l'integrità e l'autenticità dell'indicazione facoltativa di qualità.

3.4.3. Interazione tra l'IFQ "prodotto montagna" e altri sistemi di qualità

La domanda E3 cerca di capire il punto di vista degli stakeholder sull'interazione sinergica o la potenziale sovrapposizione dell'IFQ "prodotto di montagna" con altri sistemi di qualità. Agli intervistati è stato chiesto di fornire indicazioni su come percepiscono il rapporto tra l'IFQ e i sistemi di qualità esistenti.

La domanda era facoltativa e aperta, il che significa che gli intervistati erano liberi di fornire il loro punto di vista senza risposte predefinite. Le categorie create durante l'analisi riassumono i temi principali emersi dalle risposte e sono presentate di seguito dalla più rilevante alla meno rilevante, in termini di frequenza nelle risposte.

Sono state raccolte 75 risposte dall'Italia, 36 dalla Romania e 3 dalla Francia.

Tabella 30: Interazioni tra l'IFQ "prodotto montagna" e gli altri sistemi di qualità.

Interazione	Italia	Romania	Francia	Totale
Interazione positiva e complementarità	46	31	2	79
Preoccupazioni per la sovrapposizione	9	1	-	10
Mancanza di interazione dovuta al mancato riconoscimento dell'IFQ	10	-	-	10
Mancanza di interesse a integrare l'IFQ con altre certificazioni di qualità	2	-	1	3
Non lo so	8	4	-	10

Interazione positiva e complementarità

La maggioranza degli intervistati esprime un parere positivo (79), affermando che l'IFQ interagisce positivamente con le informazioni di altri sistemi di qualità e le integra. Viene considerato un valore aggiunto e una buona integrazione in associazione con certificazioni come il biologico, le DOP/IGP e altri sistemi di qualità. In questo contesto, i produttori apprezzano il valore aggiunto e le informazioni complete che l'IFQ aggiunge ai loro prodotti.

Preoccupazioni per la sovrapposizione

Alcuni produttori, tuttavia, esprimono preoccupazioni circa la potenziale sovrapposizione quando l'IFQ è combinata con altri sistemi di qualità (10). Queste preoccupazioni ruotano intorno alla possibilità di confondere i consumatori in presenza di più certificazioni. Per affrontare questo problema, si pone l'accento sulla necessità di una comunicazione chiara e di una differenziazione. I produttori sottolineano l'importanza di evitare la confusione per garantire che i consumatori possano facilmente comprendere e distinguere le qualità uniche rappresentate da ciascun sistema.

Mancanza di interazione dovuta al mancato riconoscimento dell'IFQ

Un sottoinsieme di intervistati (10) rileva una mancanza di interazione con l'IFQ, principalmente a causa del suo limitato riconoscimento da parte dei consumatori. In questi casi, i produttori sottolineano che l'efficacia dell'IFQ può essere ostacolata dal suo livello di conoscenza relativamente basso. Ciò suggerisce che gli sforzi per aumentare il riconoscimento e la visibilità dell'IFQ sono fondamentali per promuovere un'interazione positiva con altri regimi di qualità.

Mancanza di interesse ad integrare l'IFQ con altri sistemi di qualità

Alcuni produttori (3) non sono interessati a integrare l'IFQ con altri regimi di qualità. Per questi intervistati, l'obiettivo principale è trasmettere il messaggio dell'origine montana e sottolineare la qualità e le caratteristiche associate dei loro prodotti. In sostanza, questi produttori danno priorità all'unicità dell'IFQ e scelgono di non combinarlo con altre certificazioni.

In sintesi, la maggior parte dei produttori percepisce un'interazione e una complementarità positiva tra l'IFQ e altre certificazioni di qualità. Tuttavia, alcuni esprimono preoccupazione per le potenziali sovrapposizioni e citano un'interazione limitata a causa dello scarso riconoscimento dell'IFQ. Inoltre, un piccolo gruppo di produttori esprime una mancanza di interesse nell'integrazione dell'IFQ con altre certificazioni, preferendo utilizzare esclusivamente l'IFQ per dare risalto all'origine montana.

3.4.4. Aspettative sull'IFQ "prodotto montagna"

La domanda E4 riguardava le aspettative degli stakeholder in merito alla loro partecipazione all'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

La Tabella 31 illustra in che misura le aspettative dei partecipanti sono state soddisfatte al momento dell'adesione all'IFQ "prodotto di montagna", segmentate per Paese. Sul totale degli intervistati, il **60% ha dichiarato che l'adesione all'IFQ ha soddisfatto le proprie aspettative**. In Italia, il 56% degli intervistati ha dichiarato che le proprie aspettative sono state soddisfatte, mentre in Romania la percentuale è stata più alta (72%). Al contrario, il 44% degli intervistati italiani, il 28% di quelli rumeni e il 33% di quelli francesi hanno espresso insoddisfazione per l'allineamento del programma alle loro aspettative.

Tabella 31: Realizzazione delle aspettative degli intervistati nei confronti dell'IFQ "prodotto montagna" per paese (N e %)³⁴.

	Italia		Romania		Francia		Totale	
	N	%	N	%	N	N	%	
Sì	84	56%	41	72%	2	127	60%	
No	66	44%	16	28%	1	83	40%	

³⁴ Agli intervistati che hanno dichiarato che l'IFQ ha soddisfatto le proprie aspettative è stato chiesto di specificare in quali termini, scegliendo più opzioni da un elenco predefinito. Pertanto, il numero totale di risposte nella tabella 32 è superiore al numero totale di risposte positive (sì) nella tabella 31.

Tra gli intervistati che hanno risposto positivamente, la maggioranza ha affermato che le **vendite sono aumentate** (43 risposte) e che hanno ampliato i **canali di vendita del prodotto** (30). Inoltre, 28 produttori hanno dichiarato di aver venduto il prodotto a un **prezzo più alto**. Altri vantaggi segnalati sono una maggiore informazione sulle caratteristiche qualitative del prodotto e un maggiore interesse da parte dei consumatori; e la valorizzazione del prodotto di montagna insieme al suo territorio, che porta un valore aggiunto alla produzione.

Tabella 32: Risultati positivi se l'IFQ soddisfa le aspettative degli intervistati.

	Italia	Romania	Francia	Totale
Aumento delle vendite	23	19	1	43
Espansione del canale di vendita	24	15	1	30
Prezzo più alto	17	11	-	28
Altro	26	3	1	30
Totale	90	48	3	141

Circa il 40% del totale degli intervistati ha dichiarato che l'IFQ non ha soddisfatto le proprie aspettative. La percentuale in questo caso è più alta per i produttori italiani (44%) che per i rumeni (28%).

Tabella 33 : Mancanza di risultati positivi se l'IFQ non ha soddisfatto le aspettative del rispondente³⁵.

	Italia	Romania	Francia	Totale
Nessun aumento del prezzo di vendita dei prodotti	30	12	-	42
Nessun aumento delle vendite	38	12	-	50
Nessuna espansione dei canali di vendita del prodotto	36	4	-	40
Aumento degli obblighi amministrativi	8	3	-	11
Altro	9	1	-	10
Totale	121	32	-	153

Quando è stato chiesto di specificare in quali termini l'IFQ non ha soddisfatto le loro aspettative, la maggior parte dei produttori ha risposto di non aver registrato un aumento delle vendite (50 risposte) né del prezzo di vendita dei loro prodotti (42 risposte). Inoltre, non hanno ampliato i canali di vendita del prodotto (40 risposte). Alcuni produttori (11 risposte) hanno persino menzionato l'aumento degli obblighi amministrativi legati all'adesione al regime.

³⁵ Agli intervistati che hanno dichiarato che l'OQT non ha soddisfatto le loro aspettative è stato chiesto di specificare in quali termini, scegliendo più opzioni da un elenco predefinito. Pertanto, il numero totale di risposte nella tabella 33 è superiore al numero totale di risposte negative (no) nella tabella 31.

Un'altra sfida segnalata dai produttori italiani e rumeni è la mancanza di comunicazione ai consumatori, essenziale per garantire il successo del programma.

Box 3: Percezione delle amministrazioni regionali sulla realizzazione dei vantaggi attesi dall'IFQ "prodotto montagna"

Questo tema è stato esplorato anche del questionario MOVING rivolto alle amministrazioni regionali, per valutare la loro percezione in merito alla realizzazione dei vantaggi attesi dall'IFQ "prodotto montagna". Agli intervistati è stato chiesto di indicare se ritengono che questi vantaggi siano stati realizzati, scegliendo tra tre opzioni: "Sì", "Incerto" o "No". La domanda era suddivisa in due categorie principali di vantaggi:

1. Fornire uno strumento ai produttori per commercializzare meglio il loro prodotto.
2. Ridurre il rischio di confusione per i consumatori sulla provenienza montana dei prodotti.

Per quanto riguarda l'aspettativa che l'IFQ diventi uno **strumento che consente ai produttori di commercializzare meglio i loro prodotti**, 7 intervistati (su 11) hanno affermato che tale aspettativa è stata realizzata, mentre 4 hanno espresso incertezza. Tuttavia, nessun intervistato ha indicato che i vantaggi previsti non si sono realizzati per questo aspetto.

Per quanto riguarda la **riduzione della confusione dei consumatori sulla provenienza montana dei prodotti**, le risposte sono state più equamente distribuite. 4 intervistati hanno dichiarato che i vantaggi attesi sono stati realizzati, 3 hanno indicato incertezza e 3 hanno espresso che i vantaggi attesi non sono stati realizzati. Ciò indica una prospettiva meno definitiva sull'efficacia del sistema nel ridurre la confusione dei consumatori.

Nel complesso, mentre vi è un consenso generale tra gli intervistati sull'efficacia dello schema come strumento di marketing per i produttori, le opinioni sono più discordanti riguardo alla sua efficacia nel ridurre la confusione dei consumatori. Potrebbero essere necessarie ulteriori analisi per comprendere i fattori che contribuiscono a queste percezioni e per identificare potenziali aree di miglioramento nell'implementazione dell'IFQ "prodotto di montagna".

3.4.5. Impatto dell'IFQ "prodotto montagna" a livello territoriale

La domanda E7 mira a valutare l'impatto dell'implementazione dell'IFQ "prodotto di montagna" a livello territoriale, cercando di scoprire se la possibilità di aderire all'IFQ ha creato incentivi per la ricollocazione dei produttori nelle aree montane. In particolare, la domanda chiedeva esplicitamente se il rispondente aveva spostato la propria attività commerciale, o parte di essa, al fine di poter aderire l'IFQ "prodotto di montagna".

Tabella 34: Impatto dell'IFQ "prodotto di montagna" sulla ricollocazione delle imprese per paese.

	Italia	Romania	Francia
Sì	3	9	-
No	131	39	3

Questo punto dovrebbe essere ulteriormente approfondito, poiché i risultati indicano che solo un piccolo numero di produttori in Italia (3) e in Romania (9) ha ricollocato le proprie attività per trarre vantaggio dall'IFQ "prodotto di montagna", e non sono state fornite spiegazioni dettagliate in merito a questi spostamenti.

Box 4: Percezione delle amministrazioni regionali sull'IFQ come incentivo alla ricollocazione o allo sviluppo di catene del valore nelle aree montane.

Le risposte al questionario delle amministrazioni regionali sono in linea con i risultati dei produttori e suggeriscono che l'IFQ non ha ancora stimolato una significativa ricollocazione delle imprese nelle aree montane. Sembra piuttosto che **gli operatori che utilizzano l'IFQ siano già insediati in queste regioni e cerchino opportunità per valorizzare e promuovere i loro prodotti**. Sebbene alcune regioni, come il Baden-Württemberg, vedano il potenziale dell'IFQ per incoraggiare la ricollocazione della produzione nelle zone di montagna, gli esempi concreti rimangono elusivi. Tuttavia, le iniziative collettive per lo sviluppo di filiere nelle aree montane, come quelle osservate in Occitanie, indicano gli sforzi in corso per sfruttare l'IFQ per lo sviluppo regionale³⁶. Per comprendere meglio l'impatto dell'IFQ, sono necessarie ulteriori indagini sui fattori che influenzano le decisioni dei produttori in merito alla ricollocazione delle imprese.

3.4.6. Impegno a lungo termine degli intervistati nei confronti dell'IFQ "prodotto montagna"

La domanda E8 mira a valutare l'impegno a lungo termine degli intervistati nei confronti dell'IFQ. Esplorando le loro intenzioni di continuare a utilizzarlo, possiamo ottenere informazioni preziose sui benefici percepiti e sulle sfide associate all'IFQ "prodotto di montagna", nonché sul livello di soddisfazione e di fiducia dei produttori nella sua efficacia.

Alla domanda se intendono continuare a utilizzare l'IFQ, **la grande maggioranza dei produttori (90%) ha risposto affermativamente**. In linea con la percentuale di soddisfazione, anche in questo caso la percentuale di risposte positive è più alta per i produttori rumeni (96%) che per

³⁶ Ulteriori informazioni sui due esempi relativi al latte di montagna ([Montlait](#)) e la carne di maiale di montagna ([Origine Montagne](#)).

quelli italiani (87%). Solo l'1% degli intervistati ha dichiarato di voler smettere di utilizzare l'IFQ, mentre il 9% non ha risposto a questa domanda.

Tabella 35: Intervistati che intendono continuare a utilizzare l'IFQ (N e %) per paese.

	Italia		Romania		Francia	Totale	
	N	%	N	%	N	N	%
Sì	130	87%	55	96%	3	185	90%
No	3	2%	-	-	-	3	1%
N/D	17	11%	2	4%	-	19	9%

Per approfondire l'analisi, è interessante combinare le risposte alla domanda E4 sulle aspettative dei produttori riguardo all'IFQ "prodotto montagna" e alla domanda E8 sull'impegno a lungo termine degli intervistati nei confronti dell'IFQ.

Dei 127 intervistati che hanno affermato che le loro aspettative sull'IFQ sono state soddisfatte (si veda il paragrafo 3.4.4 per un'analisi dettagliata della domanda E4), 122 hanno dichiarato che intendono continuare a utilizzare l'IFQ. Tuttavia, 5 intervistati non hanno risposto alla domanda. Tra coloro che intendono continuare, 10 intervistati hanno fornito spiegazioni dettagliate per la loro decisione, esprimendo il loro entusiasmo per l'IFQ e la convinzione condivisa che l'IFQ sia sinonimo di alta qualità e abbia il potenziale per diventare un forte indicatore di eccellenza del prodotto nel tempo. Ciò indica la fiducia nella capacità dell'indicazione facoltativa di trasmettere attributi positivi ai consumatori e di stimolare la domanda di prodotti etichettati.

Inoltre, diversi intervistati hanno menzionato piani di miglioramento e ampliamento delle loro attività, come l'espansione dei laboratori e delle reti di vendita. Ciò suggerisce che essi considerano l'IFQ "prodotto di montagna" come una risorsa preziosa per le loro strategie di crescita.

Un intervistato ha espresso rammarico per l'esclusione di alcuni prodotti dell'IFQ (in particolare lana e filati). Ciò suggerisce che potrebbe essere utile allargare l'ambito di applicazione dell'IFQ ad una gamma più ampia di prodotti.

Infine, un intervistato ha espresso il desiderio di collaborare con le autorità regionali o di cercare sostegno per la promozione dell'IFQ "prodotto di montagna".

Tabella 36: Intersezione delle risposte alla domanda E4 sulle aspettative dei produttori in merito all'IFQ "prodotto di montagna" e alla domanda E8 sull'impegno a lungo termine degli intervistati nei confronti dell'IFQ

	Continuazione IFQ	Interruzione dell'IFQ	Totale
Aspettative soddisfatte	122	-	127
Aspettative non soddisfatte	67	3	83

D'altra parte, **tra gli 83 intervistati che hanno affermato che l'IFQ non ha soddisfatto le loro aspettative, 67 hanno dichiarato anche che intendono continuare a usare l'IFQ**, con 13 risposte in bianco e solo 3 risposte negative.

Tra coloro che intendono continuare, 11 intervistati hanno fornito spiegazioni dettagliate per la loro decisione. Tra i partecipanti al questionario prevale un sentimento di fiducia nell'IFQ e nei suoi potenziali benefici. Molti esprimono la speranza di una maggiore visibilità e consapevolezza da parte dei consumatori del valore aggiunto dei prodotti di montagna nel tempo. Particolarmente apprezzata è l'assenza di costi diretti associati all'IFQ, che consente ai produttori di mantenerne l'uso anche se i benefici non sono ancora pienamente realizzati. In alternativa, alcuni intervistati sono più critici, affermando che stanno valutando se continuare a utilizzare l'IFQ sulla base del raggiungimento di un reddito più elevato. Le difficoltà nella produzione, i bassi rendimenti e i costi aggiuntivi legati all'IFQ possono indurre questi produttori a considerare di interromperne l'uso.

Tra le 3 risposte negative, un intervistato ha espresso la preoccupazione di un aumento dei costi senza un corrispondente aumento delle entrate, che ha portato alla decisione di non utilizzare più l'IFQ. Un altro produttore ha citato la chiusura di un macello locale come motivo per cui ha perso l'ammissibilità all'IFQ. Infine, il terzo intervistato ha evidenziato il dilemma tra scegliere di non utilizzare l'IFQ o trasferire l'intera produzione nelle regioni montane per conformarsi ai suoi requisiti, ma con il rischio di una ridotta produttività a causa degli effetti imprevedibili del cambiamento climatico.

In conclusione, l'**impegno a lungo termine degli intervistati** nei confronti del sistema IFQ "prodotto di montagna" riflette una **prospettiva generalmente positiva**, con una maggioranza che intende continuare a utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità. Questo impegno è ulteriormente sottolineato dall'incrocio delle risposte alle domande sulle aspettative dei produttori e sulle loro intenzioni di continuare a utilizzare l'IFQ. Tra coloro le cui aspettative sono state soddisfatte, è evidente una forte fiducia nei potenziali benefici e negli indicatori di qualità dell'IFQ, nonché l'intenzione di potenziare la produzione e sfruttare i vantaggi dello schema. Al contrario, alcuni intervistati, pur avendo intenzione di continuare, hanno espresso preoccupazioni per le sfide che si presentano, come l'aumento dei costi e i bassi rendimenti, indicando la necessità di un'ulteriore valutazione dell'efficacia dell'IFQ nel raggiungere i risultati desiderati. Ciononostante, il sentimento generale indica un **riconoscimento del valore dell'IFQ e del suo potenziale nel migliorare la visibilità e l'attrattiva dei prodotti di montagna per i consumatori nel tempo**.

3.4.7. Raccomandazioni generali per migliorare l'IFQ "prodotto montagna"

La domanda E9 cerca di individuare le aree di miglioramento nell'implementazione dell'IFQ "prodotto montagna". Sollecitando un feedback su potenziali progressi, questa domanda mira a identificare aspetti specifici dell'indicazione facoltativa che potrebbero essere carenti o da perfezionare secondo le prospettive dei rispondenti. L'analisi delle risposte a questa domanda

può fornire preziose indicazioni sulle carenze percepite del sistema attuale e contribuire a orientare le iniziative future volte a ottimizzare l'IFQ "prodotto montagna".

La domanda era facoltativa e aperta, il che significa che i rispondenti erano liberi di fornire qualsiasi raccomandazione, senza categorie predefinite. L'analisi presenta le raccomandazioni più rilevanti in termini di frequenza delle risposte.

Anche se la domanda E2 era più specifica sulle raccomandazioni per il miglioramento della commercializzazione dei prodotti di montagna, mentre la E9 era più aperta a raccomandazioni generali, diverse risposte si sovrappongono all'analisi precedente.

Per affrontare le sfide descritte in precedenza è innanzitutto necessario un **approccio collaborativo tra produttori, autorità locali e regionali, autorità nazionali e altre parti interessate**.

Gli intervistati auspicano un **maggiore sostegno e risorse da parte della pubblica amministrazione**. Ciò potrebbe comportare un impegno con le autorità competenti per affrontare le sfide specifiche dei produttori di montagna e garantire che ricevano un'assistenza adeguata. Le principali raccomandazioni di intervento riguardano:

Promozione dei prodotti IFQ e informazioni ai consumatori

- Sviluppare una **strategia di promozione completa** che includa canali digitali e tradizionali per promuovere i prodotti di montagna dell'IFQ. Questa strategia dovrebbe concentrarsi sulla trasmissione dell'unicità, della qualità e del significato culturale di questi prodotti.
- **Migliorare i canali e le strategie di comunicazione per fornire ai consumatori informazioni più dettagliate e facilmente accessibili** sull'IFQ "prodotti di montagna". Ciò potrebbe includere piattaforme online, miglioramenti dell'etichettatura e materiali di marketing che comunichino chiaramente gli aspetti e i benefici unici di questi prodotti.
- Lavorare per **migliorare il design del logo IFQ e la sua promozione** per renderla più attraente e riconoscibile per i consumatori³⁷.
- Collaborare con i rivenditori, i distributori e le parti interessate per **aumentare la presenza sul mercato nazionale dei prodotti di montagna che aderiscono all'IFQ**.

Misure attive a sostegno dei produttori

Dovrebbero essere attuate misure proattive a sostegno dei produttori di montagna, come programmi di formazione, finanziamenti o assistenza nella gestione dei processi normativi.

- Fornire **ai produttori linee guida chiare e programmi di formazione** su come applicare e utilizzare l'IFQ. In questo modo si garantisce che tutti i produttori comprendano e rispettino gli standard associati all'indicazione facoltativa.

³⁷ Ciò è rilevante per il contesto italiano e rumeno, dove è stato adottato un logo nazionale.

- Sviluppare la collaborazione tra i produttori e le autorità locali per **creare e promuovere mercati locali in aree con potenziale turistico**. Questo può creare ulteriori canali di vendita e migliorare la visibilità dell'IFQ "prodotto di montagna" tra i turisti.
- Esplorare e sostenere **incentivi fiscali** che possano incoraggiare sia i produttori che le aziende di trasformazione a partecipare al "prodotto di montagna" IFQ. Questo può stimolare la crescita e gli investimenti nel settore.
- **Rafforzare i meccanismi di monitoraggio e ispezione** per garantire la corretta applicazione dell'IFQ nelle aziende agricole. Ciò garantisce l'integrità e l'autenticità dei prodotti etichettati.
- **Migliorare l'accesso alle infrastrutture nelle aree montane**, garantendo un migliore trasporto e supporto logistico ai produttori.
- Restringere le deroghe per le aziende di trasformazione (un produttore francese): rivedere i regolamenti per garantire che le aziende di trasformazione situate al di fuori dell'area montana aderiscano a linee guida più severe. Ciò potrebbe comportare adeguamenti delle politiche o una maggiore sorveglianza per mantenere l'autenticità e la qualità associate all'IFQ "prodotto di montagna".

Box 5: Barriere, minacce e raccomandazioni politiche identificate dalle amministrazioni regionali.

Le risposte delle autorità regionali in merito alle barriere, ai pericoli e alle raccomandazioni politiche sottolineano i vari ostacoli che si frappongono a un'efficace diffusione dell'IFQ "prodotto di montagna".

Le amministrazioni regionali hanno individuato diverse sfide affrontate dai **produttori**, come l'accesso limitato ai fondi dedicati, l'inadeguata conoscenza dell'IFQ tra i produttori di montagna e i dubbi sulla sua efficacia come strumento di valorizzazione per assicurare un beneficio economico agli agricoltori. Le preoccupazioni derivano anche dalla presenza di sistemi di qualità consolidati e di marchi privati, che possono mettere in ombra l'IFQ.

Da parte dei **consumatori**, c'è una mancanza di consapevolezza e di conoscenza degli impegni che i produttori di montagna devono rispettare. Inoltre, l'assenza di sistemi di certificazione mina la fiducia dei consumatori.

Sia i produttori che i consumatori devono fare i conti con un quadro normativo contraddittorio e con la proliferazione di sistemi di qualità e marchi privati in concorrenza tra loro.

Per quanto riguarda il quadro normativo, è essenziale notare che, sebbene il termine "prodotto di montagna" goda di una protezione da parte della legislazione europea, vi è una lacuna nel vietare altri riferimenti alla montagna. Di conseguenza, l'immagine della montagna viene spesso sfruttata senza freni. Questa situazione comporta una protezione inadeguata per i consumatori, che possono essere ingannati illegalmente, e per i produttori, che si trovano ad affrontare una concorrenza sleale.

Le raccomandazioni politiche includono la garanzia di accesso dei produttori a finanziamenti dedicati, l'attuazione di iniziative per migliorare il riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori e l'eliminazione delle lacune nella protezione dei riferimenti alle montagne nei prodotti non conformi alla legislazione dell'UE.

3.4.8. Politiche di promozione territoriale

La domanda E10 ha analizzato il punto di vista degli intervistati sull'opportunità di promuovere l'adesione all'IFQ "prodotto montagna" attraverso politiche di promozione territoriale. Chiedendo se tali iniziative siano ritenute opportune, questa domanda mira a sondare il sostegno all'utilizzo di strategie di promozione territoriale per incoraggiare la partecipazione al sistema. Inoltre, la domanda E11 raccoglie suggerimenti specifici da parte degli intervistati su come le amministrazioni potrebbero attuare efficacemente tali politiche, se ritenute appropriate. L'analisi delle risposte a queste domande fornisce indicazioni preziose sul ruolo potenziale della promozione territoriale nel rafforzamento dell'IFQ "prodotto montagna" e offre una guida ai responsabili politici che cercano di migliorarne l'efficacia.

La maggioranza degli intervistati (80%) concorda sull'opportunità di incoraggiare l'adesione all'IFQ attraverso politiche di promozione territoriale.

Tabella 37: Sarebbe opportuno incoraggiare l'adesione all'IFQ attraverso politiche di promozione territoriale?

	Italia	Romania	Francia	Totale
Sì	116	49	2	167
%	77%	86%	-	80%

Quando è stato chiesto di suggerire alcune possibili soluzioni e azioni per le amministrazioni pubbliche, la stragrande maggioranza degli intervistati ha sottolineato la forte necessità di **campagne promozionali per sensibilizzare i consumatori (80 risposte)**, nonché di raggiungere i rivenditori, i trasformatori, i settori Horeca e i negozi locali. I suggerimenti su come migliorare la promozione di questi prodotti includono:

- Organizzazione di mercati locali, degustazioni e fiere dedicate ai prodotti di montagna;
- Dedicare un'area specifica ai "prodotti di montagna" nei mercati locali;
- Facilitare la partecipazione dei produttori che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna" a eventi e fiere organizzati dalle amministrazioni pubbliche (cioè attraverso finanziamenti pubblici);
- Organizzazione di eventi locali per la promozione del territorio, coinvolgendo le autorità locali e gli attori del settore turistico;

- Pubblicità nella grande distribuzione e nei mezzi di comunicazione di massa, nelle fiere agricole nazionali e nelle riviste di gastronomia e turismo;
- Materiale promozionale specifico: piccoli cataloghi digitali per ogni territorio, utilizzo del logo con il codice QR per dare ai consumatori maggiori informazioni sull'IFQ, creazione di un sito web comune per i prodotti di montagna della stessa regione, sviluppo di un'applicazione per promuovere l'IFQ "prodotto di montagna".

Gli intervistati concordano anche sulla necessità di **rivolgersi ai produttori con campagne informative con tecnici formati** (11 risposte), coinvolgendo in questo sforzo di divulgazione e informazione anche le associazioni e le organizzazioni di produttori per raggiungere un numero ancora maggiore di produttori.

Inoltre, la **formazione per i produttori** (21 risposte) interessati a utilizzare l'IFQ è considerata essenziale per spiegare loro come utilizzare l'IFQ e presentare loro suggerimenti concreti e soluzioni di marketing per sfruttare al meglio l'IFQ.

Altri suggerimenti sono:

- Sostenere la creazione di associazioni/gruppi di produttori di montagna e rafforzare le associazioni/gruppi di produttori esistenti;
- Incoraggiare la combinazione con altri marchi territoriali e sistemi di qualità (IG);
- Sostegno finanziario per i produttori disposti a investire nelle zone di montagna;
- Formazione per la pubblica amministrazione che si occupa di IFQ;
- Includere i produttori di montagna nelle consultazioni sui programmi di sviluppo rurale;
- Sostegno pubblico ai produttori che vogliono aprirsi ai mercati esteri;
- Supporto nell'espansione dei canali di vendita dei prodotti.

4. Discussione e conclusioni

In primo luogo, è importante riconoscere la limitata rappresentatività geografica delle risposte al questionario, con solo tre Paesi inclusi e una risposta minima dalla Francia, che comprende solo tre risposte. Ciò rappresenta un terzo degli Stati membri che hanno implementato l'IFQ "prodotto montagna" a livello nazionale (Euromontana, 2020). La mancanza di dati completi dagli altri Stati membri suggerisce la necessità di un'ulteriore analisi per raccogliere maggiori informazioni e testare i risultati presentati in questo report.

Tuttavia, nonostante queste limitazioni, dai risultati dell'indagine si possono comunque trarre indicazioni preziose. Esaminando attentamente le risposte ricevute, è possibile identificare alcuni messaggi chiave che forniscono indicazioni iniziali e aree da approfondire.

4.1. Principali risultati sui produttori che utilizzano l'IFQ

I risultati del questionario forniscono informazioni interessanti sulla **demografia e sulle caratteristiche dei produttori che partecipano all'IFQ "prodotto di montagna"**. Tra gli intervistati, i **produttori primari** rappresentano la maggioranza, con il 61%, seguiti dai trasformatori in azienda, con il 28%, e dai trasformatori fuori azienda, con l'11%. Per quanto riguarda le categorie di prodotti, l'indagine rivela che i prodotti **ortofrutticoli e cerealicoli, freschi o trasformati**, sono i più rappresentati (34%). Seguono a ruota il miele e gli altri prodotti apistici (23%) e il latte, i formaggi e gli altri prodotti caseari (22%). Inoltre, un'analisi del valore della produzione nell'ambito dell'IFQ "prodotto di montagna" indica una predominanza di **produttori di piccole e medie dimensioni**, con un numero limitato di produttori di alto valore. Ciò sottolinea la significativa partecipazione dei piccoli produttori. Inoltre, l'indagine fa luce sull'estensione della produzione che utilizza la denominazione IFQ "prodotto di montagna", con una parte sostanziale dei produttori (44%) che indica di applicare il marchio alla **totalità della propria produzione**.

I produttori sono venuti a conoscenza dell'IFQ "prodotto montagna" prevalentemente attraverso fonti online e media tradizionali come giornali e riviste, che hanno rappresentato il 33% delle risposte, mentre il 30% ha citato il passaparola tra operatori. La **motivazione principale dell'adesione all'IFQ** è stata l'aumento della **visibilità** del prodotto sul mercato, citata dal 72% dei produttori. Inoltre, il 22% era interessato ad accedere al sostegno e ai finanziamenti dei programmi di sviluppo rurale, mentre il 21% mirava a migliorare i margini di profitto dell'azienda.

Il **mercato di destinazione principale** per la maggior parte dei produttori (75%) è quello **locale**, seguito dai dettaglianti (34%) e dagli spacci aziendali (31%). Circa il 44% degli intervistati ha dichiarato di aver subito **ispezioni** da parte delle autorità competenti. In linea con il fatto che l'adesione all'IFQ è gratuita in tutti e tre i Paesi, la stragrande maggioranza degli intervistati (85%) ha confermato che l'adesione all'**IFQ non ha comportato un aumento dei costi** per loro.

Per quanto riguarda l'adesione ad altri sistemi di qualità, solo una **minoranza degli intervistati** (22%) partecipa ad **altri sistemi di qualità**, senza differenze significative tra i vari Paesi. Per quanto riguarda l'interazione tra l'IFQ e gli altri sistemi di qualità, la maggior parte dei produttori percepisce una **sinergia e una complementarità positive** tra di essi.

Solo il 24% degli intervistati ha dichiarato di aver ricevuto **supporto o assistenza** dalle amministrazioni pubbliche per l'adesione al programma. Si trattava principalmente di chiarimenti i criteri di partecipazione e di supporto nel reperire e compilare i moduli necessari. Mentre solo 5 intervistati hanno ricevuto aiuti finanziari per la promozione dell'IFQ.

L'impatto dell'IFQ "prodotto montagna" a livello territoriale merita di essere approfondito, poiché i risultati del questionario indicano una minima ricollocazione di imprese in Italia (3) e Romania (9) legata all'adesione all'IFQ, senza che vengano fornite spiegazioni dettagliate. Le risposte delle amministrazioni regionali sono in linea con questi risultati, indicando che **l'IFQ non ha ancora stimolato una significativa ricollocazione di imprese nelle aree montane**. Sebbene alcune regioni ritengano che l'IFQ possa contribuire alla ricollocazione di imprese in zone montane, mancano esempi concreti. Tuttavia, gli sforzi collettivi in regioni come l'Occitanie mostrano i tentativi in corso di utilizzare l'IFQ per lo sviluppo regionale. Sono necessari ulteriori approfondimenti per comprendere i fattori che influenzano le decisioni di ricollocazione in relazione all'IFQ.

La valutazione dell'IFQ "prodotto montagna" rivela una risposta contrastante tra gli intervistati. La **maggioranza (60%) si è dichiarata soddisfatta**, citando l'aumento delle vendite, l'ampliamento dei canali di vendita e l'aumento dei prezzi dei prodotti come vantaggi principali. Circa il 40%, invece, si è dichiarato insoddisfatto, soprattutto a causa della mancanza di crescita delle vendite, della stagnazione dei prezzi e della limitata espansione dei canali di vendita. Anche gli oneri amministrativi sono stati citati come una sfida da alcuni intervistati.

Nonostante queste sfide, **l'impegno a lungo termine verso l'IFQ rimane forte**, con l'88% dei produttori che intende continuare a utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità. Ciò riflette una prospettiva generalmente positiva, guidata dalla convinzione dei potenziali benefici dello schema.

4.2. Principali sfide e ostacoli al successo dell'attuazione dell'IFQ

Il successo della promozione e della distribuzione dei prodotti di montagna incontra diversi ostacoli significativi che ne impediscono la diffusione sul mercato e il riconoscimento da parte dei consumatori. In primo luogo, c'è una **mancanza critica di consapevolezza e comprensione tra i consumatori** riguardo all'IFQ, che impedisce loro di apprezzare la qualità e il valore associati ai prodotti di montagna. Questa mancanza di riconoscimento si estende a diversi attori, tra cui grossisti, trasformatori e turisti.

Inoltre, **l'inadeguatezza della promozione e del coordinamento istituzionale** aggrava la frammentazione del panorama promozionale. I produttori di montagna devono anche affrontare la forte **concorrenza** di prodotti simili provenienti dalle zone di pianura, spesso a prezzi più bassi e di qualità inferiore. A questo si aggiungono ostacoli significativi posti dalle **sfide logistiche** inerenti alla produzione nelle regioni montane.

Queste sfide sono accentuate dall'**assenza di meccanismi di sostegno pubblico mirati alla promozione dei prodotti di montagna aderenti all'IFQ** e dalla **mancanza di una governance collettiva** che difenda gli interessi dei produttori di montagna.

Le preoccupazioni sollevate dalle autorità regionali fanno eco a queste sfide, sottolineando l'accesso limitato ai finanziamenti, l'**insufficiente consapevolezza dei produttori** riguardo all'esistenza dell'IFQ e alle sue condizioni d'uso, e i dubbi sull'efficacia del sistema nel garantire benefici economici. Per quanto riguarda il quadro giuridico, le amministrazioni regionali notano **una lacuna nel vietare altri riferimenti alla montagna**, nonostante la protezione offerta al termine "prodotto di montagna" dalla legislazione europea. Questa lacuna consente di sfruttare l'immagine della montagna senza restrizioni, con conseguente inadeguata protezione dei consumatori e concorrenza sleale per i produttori.

In conclusione, le sfide derivano sia da ostacoli specifici legati all'IFQ sia da questioni più ampie inerenti alle regioni montane. Mentre alcuni ostacoli, come la mancanza di consapevolezza e di riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori, hanno un impatto diretto sulla commerciabilità dei prodotti di montagna, altri, come le difficoltà logistiche e la concorrenza, sono caratteristici delle aree montane in generale. **È difficile valutare cosa sia intrinseco all'IFQ e cosa sia una condizione generale dei produttori di montagna**. Tuttavia, queste sfide sono interconnesse, dando vita a un panorama complesso in cui il successo della promozione e della distribuzione dei prodotti di montagna dipende dalla capacità di affrontare sia le questioni specifiche legate all'IFQ sia le sfide più ampie della regione montana.

Per affrontare questi problemi sono necessari interventi politici volti a migliorare l'accesso dei produttori ai finanziamenti dedicati, a migliorare il riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori e a correggere le lacune nelle tutele legali per quanto riguarda i riferimenti alla montagna che non rispettano la legislazione europea.

4.3. Raccomandazioni politiche

Soluzioni efficaci alle sfide precedenti richiedono uno **sforzo concertato** rivolto a diversi soggetti interessati, tra cui produttori, consumatori e altri attori rilevanti come grossisti, trasformatori e turisti. In questa sezione viene presentata una serie completa di raccomandazioni politiche raccolte sia dai produttori che dalle amministrazioni regionali. Queste raccomandazioni sono strutturate in modo da **rivolgersi a livelli specifici di governance - a livello europeo, nazionale o regionale** - dove gli interventi possono affrontare efficacemente particolari problemi che ostacolano il successo del sistema.

3.1.1. Livello UE

A livello dell'UE, i responsabili politici possono svolgere un ruolo fondamentale nell'affrontare le principali sfide dei produttori che partecipano all'IFQ "prodotto di montagna".

- In primo luogo, è fondamentale **definire una misura specifica per sostenere gli sforzi dei produttori** nell'aderire ai requisiti dell'IFQ e nel promuovere efficacemente i loro prodotti. Stanziando fondi o sovvenzioni specifiche per i produttori di montagna, l'UE può fornire un sostegno finanziario essenziale per sostenere le loro attività e migliorare la loro competitività sul mercato.
- In secondo luogo, le iniziative volte a **migliorare il riconoscimento dell'IFQ da parte dei consumatori** sono fondamentali per aumentare la domanda e la penetrazione del mercato dei prodotti di montagna. Attraverso **campagne promozionali mirate**, l'UE può sensibilizzare i consumatori sulle caratteristiche e i vantaggi unici dell'IFQ "prodotto di montagna". Ciò non solo favorirà la fiducia dei consumatori, ma stimolerà anche la domanda di prodotti di montagna, favorendo così la crescita economica delle regioni montane.
- Inoltre, per garantire una concorrenza leale e la tutela dei consumatori è essenziale **colmare il vuoto legislativo in materia di protezione in termini di riferimenti alla montagna** nei prodotti non conformi alla legislazione dell'UE. Rafforzando i quadri normativi e applicando standard di etichettatura rigorosi, l'UE può impedire l'uso improprio della terminologia legata alla montagna nei prodotti non conformi. In questo modo si salvaguarderà l'integrità dell'IFQ "prodotto di montagna" e si sosterrà la credibilità dei produttori di montagna, migliorando in ultima analisi la trasparenza del mercato e la fiducia dei consumatori.
- **Incoraggiare gli Stati membri** con aree montane che non hanno ancora adottato l'IFQ a **incorporarla nella loro legislazione nazionale**.

Nel complesso, un'azione concertata a livello europeo è indispensabile per creare un ambiente favorevole che dia potere ai produttori di montagna, promuova la consapevolezza dei consumatori e salvaguardi l'integrità dell'IFQ "prodotto di montagna". Attuando queste raccomandazioni politiche, l'UE può favorire lo sviluppo sostenibile e la prosperità delle regioni montane, promuovendo al contempo il patrimonio culturale e ambientale associato all'agricoltura di montagna.

3.1.2. Livello nazionale

- **Migliorare la consapevolezza dei consumatori sull'IFQ "prodotto montagna" attraverso lo sviluppo di strategie e campagne promozionali complete.** Queste iniziative dovrebbero mettere in evidenza le caratteristiche uniche dell'IFQ "prodotto di montagna" e il suo significato per le comunità montane. Gli sforzi di collaborazione con i rivenditori, i distributori e gli stakeholder sono essenziali per espandere la presenza dei prodotti di montagna nei mercati nazionali e internazionali.
- **Rafforzare le misure di controllo a livello nazionale** per combattere l'uso ingannevole del termine "montagna" da parte dei concorrenti. Ciò comporta l'attuazione di norme più severe per vietare l'uso improprio del termine "montagna" in relazione a nomi di prodotti

che non soddisfano gli standard dell'IFQ. In questo modo è possibile preservare l'integrità e l'autenticità dell'IFQ.

- **Rivedere gli effetti delle deroghe concesse alle aziende di trasformazione che operano al di fuori delle regioni montane a livello nazionale.** Se pertinente al caso specifico, ciò può comportare una revisione dell'attuazione nazionale dell'IFQ, ad esempio diminuendo la distanza consentita per la lavorazione al di fuori delle zone montane.
- **Migliorare l'accesso alle infrastrutture nelle aree montane** per fornire un migliore supporto logistico e di trasporto ai produttori.

3.1.3. Livello nazionale e/o regionale

- Attuare misure proattive come **programmi di formazione e assistenza normativa** per sostenere i produttori di montagna. Fornire **ai produttori linee guida** chiare sull'applicazione e l'utilizzo dell'IFQ "prodotto di montagna".
- Sostenere la creazione e il rafforzamento di **associazioni o gruppi di produttori di montagna** per migliorare la governance collettiva e la difesa, creando una rete per condividere informazioni e facilitare la collaborazione.
- Fornire un **sostegno finanziario** ai produttori che investono nelle aree montane. Per ovviare alla mancanza di un sostegno specifico per i produttori che aderiscono all'IFQ nell'ambito dei piani strategici della PAC, le autorità nazionali/regionali potrebbero fornire un **sostegno indiretto**. Ciò potrebbe includere l'**assegnazione di punteggi prioritari** agli operatori che utilizzano l'IFQ quando richiedono aiuti nell'ambito di altre misure di sostegno.
- **Coinvolgere i produttori di montagna nelle consultazioni** sui piani strategici della PAC per garantire che le loro esigenze e prospettive siano rappresentate.

3.1.4. Livello regionale e locale

- Incoraggiare l'adesione al sistema IFQ attraverso **politiche di promozione territoriale**, incentrate sulla sensibilizzazione dei consumatori e sul raggiungimento di dettaglianti, trasformatori, settori Horeca e negozi locali.
- Sviluppare la collaborazione tra i produttori e le autorità locali per **creare e promuovere mercati locali con un'area specifica dedicata ai "prodotti di montagna" nelle aree con potenziale turistico**. Questo può creare ulteriori canali di vendita e migliorare la visibilità dell'IFQ "prodotto di montagna" tra i turisti.
- Organizzazione di **degustazioni e fiere** dedicate ai prodotti di montagna, con particolare attenzione alla promozione territoriale per coinvolgere il settore turistico;

- **Facilitare la partecipazione dei produttori** che utilizzano l'IFQ "prodotto di montagna" dell'IFQ a eventi e fiere organizzati dalle amministrazioni pubbliche (cioè attraverso finanziamenti pubblici);
- **Sviluppare materiale promozionale specifico**, compresi cataloghi digitali e siti web comuni per i prodotti montani regionali.

5. Riferimenti

Legislazione dell'UE

Regolamento delegato (UE) n. 665/2014 della Commissione, dell'11 marzo 2014, che integra il regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le condizioni di utilizzo della menzione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

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 (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio.

Regolamento (UE) 2017/2393 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 dicembre 2017 che modifica i regolamenti (UE) n. 1305/2013 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), (UE) n. 1306/2013 sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della politica agricola comune, (UE) n. 1307/2013 recante norme sui pagamenti diretti agli agricoltori nell'ambito dei regimi di sostegno previsti dalla politica agricola comune, (UE) n. 1308/2013 recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e (UE) n. 652/2014 recante disposizioni per la gestione delle spese relative alla catena alimentare, alla salute e al benessere degli animali e alla salute e al materiale riproduttivo delle piante.

Trattato sul funzionamento dell'Unione europea del 13 dicembre 2007 - versione consolidata (GU C 202 del 7.6.2016, pagg. 47-360).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012E/TXT>

Legislazione italiana

Decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 26 luglio 2017, n. 51167 recante disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/12 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni d'uso dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/7%252F9%252F5%252FD.3ca47ac28530891c5070/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Decreto di modifica del decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 26 luglio 2017, n. 51167 recante disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/12 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni d'uso dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/1%252F1%252F8%252FD.03bd12a998fdaf845e61/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 2 agosto 2018 sull'Istituzione del logo identificativo per l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in attuazione del Decreto Ministeriale 26 luglio 2017 n. 57167.

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/8%252F5%252F1%252FD.bb74b721d4d4655bc324/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 20 luglio 2018 che definisce le linee guida sulla verifica di quanto disposto dall'art. 2, comma 3 del decreto ministeriale n. 57167 del 26/07/2017 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.

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/7%252F9%252F5%252FD.3ca47ac28530891c5070/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Legislazione francese

Istruzione tecnica DGPAAT/SDOE/2014-579, 17/07/2014

<https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/instruction-2014-579>

Legislazione rumena

HOTĂRÂRE nr. 506 din 20 iulie 2016 privind stabilirea cadrului instituțional și a unor măsuri pentru punerea în aplicare a Regulamentului delegat (UE) nr. 665/2014 al Comisiei din 11 martie 2014 de completare a Regulamentului (UE) nr. 1.151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește condițiile de utilizare a mențiunii de calitate facultative "produs montan"

<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/180412>

ORDIN nr. 49 din 14 ianuarie 2019 pentru modificarea și completarea anexei la Ordinul ministrului agriculturii și dezvoltării rurale nr. 52/2017 privind aprobarea Procedurii de verificare a conformității datelor cuprinse în caietul de sarcini în vederea acordării dreptului de utilizare a mențiunii de calitate "produs montan" facultativo și de verificare il rispetto delle legislazioni europee și naționale di către operatori economici che si sono impegnati a utilizzare i rispettivi uomini

<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/210544>

ORDIN nr. 174 din 20 iulie 2021 privind aprobarea Procedurii de verificare a conformității datelor cuprinse în caietul de sarcini în vederea acordării dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative "produs montan" și de realizare un controlului în vederea verificării respectării legislației europene și naționale de către operatori economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivei mențiuni

<https://legislatie.just.ro/public/DetaliiDocument/245362>

Articoli e pubblicazioni scientifiche

Bentivoglio, D., Bucci, G., Finco, A. (2019), Immagine generale dell'agricoltore e atteggiamenti verso i cibi tradizionali di montagna etichettati: un'analisi swot. *Calitatea*, 20(S2), 48-55.

Euromontana (2020), Attuazione del termine facoltativo di qualità UE "prodotto di montagna". A che punto siamo nei diversi Stati membri? https://www.euromontana.org/wp-content/uploads/2020/06/2020-05-26-Implementation-of-the-IFQ_EN.pdf

Finco, A., Bentivoglio, D., & Bucci, G. (2017). Un'etichetta per i prodotti di montagna? Affidiamolo a produttori e rivenditori. *Qualità - Accesso al successo*, 18(S2), 198-205.

Mazzocchi, C., & Sali, G. (2022). Sostenere l'agricoltura di montagna attraverso il marchio "prodotto di montagna": un approccio basato su un esperimento di scelta. *Ambiente, Sviluppo e Sostenibilità*, 24(1), 701-723. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01464-3>

Peira, G.; Bonadonna, A.; Bollani, L.; Brocardo, R.; Cena, G.; Duglio, S.; Vidano, F. (2020). Il "Prodotto di montagna" in Piemonte. Indagine sull'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità, Torino: Regione Piemonte, pag. 54, ISBN: 9788890980442.

Banca Mondiale, (2023). Revisione del sistema di qualità dei prodotti di montagna in Romania. <https://www.madr.ro/docs/poca/2024/A9.2-ENG-Mountain-Product-Quality-Scheme.pdf>

Allegato I: Questionario per le amministrazioni regionali



Questo lavoro fa parte di MOVING, un progetto quadriennale di ricerca e innovazione finanziato dal programma Horizon 2020 dell'UE che coinvolge 23 partner di 15 Paesi. Il progetto ha molteplici obiettivi, tra cui quello di fornire raccomandazioni e una roadmap per l'aggiornamento/ammodernamento degli strumenti politici pertinenti, per contribuire a costruire catene di valore montane più resilienti per i beni pubblici e privati.

La politica di qualità dell'UE è un elemento chiave di questo lavoro, che include tra le filiere analizzate prodotti ad indicazione geografica, sistemi di certificazione volontaria e, in particolare, l'IFQ "prodotto di montagna", introdotta dal Regolamento UE 1151/2012 e resa operativa dal Regolamento UE 665/2014.

Il presente questionario è stata redatto dall'Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti d'Origine (AREPO) in stretta collaborazione con l'Associazione Europea delle Aree Montane (Euromontana) et Highclere Consulting (HCC).

Sezione A: Informazioni di contatto

Si prega di notare che le informazioni di contatto fornite non saranno pubblicate. Le risposte saranno rese anonime in modo da non consentire l'identificazione personale; i dati saranno poi analizzati e i risultati saranno integrati nei rapporti del progetto. Poiché la maggior parte dei risultati sono pubblici, saranno accessibili tramite il sito web ufficiale del progetto. Le risposte dei partecipanti al sondaggio saranno trattate in modo confidenziale e non sarà possibile l'identificazione personale. Per ulteriori informazioni, consultare la sezione Protezione dati all'inizio del questionario.

A1. Informazioni di contatto

Nome

Cognome

Email

Regione

Sezione B: Descrizione delle aree di montagna della regione

B1. Breve descrizione delle aree montane interessate a livello regionale



Sezione C: Misure di supporto per l'IFQ "prodotto di montagna"

C1. Il programma di sviluppo rurale a livello regionale (2014-2020) ha incluso misure di sostegno all'IFQ "prodotto di montagna"?

Per rispondere a questa domanda si possono prendere in considerazione sia misure dirette (ad esempio, la misura 3.2 sul sostegno alle attività di informazione e promozione dei sistemi di qualità) sia misure indirette (ad esempio, quelle in cui si è attribuita una priorità all'adesione all'IFQ "prodotto di montagna" per l'accesso ai finanziamenti).

Sì

No

C2. Se sì, specificare che tipo di misure:

C3. Quanti produttori hanno beneficiato di queste misure?

C4. Qual è stato il budget dedicato a queste misure di sostegno?

C5. Dal vostro punto di vista, queste misure sono state efficaci durante il precedente periodo di programmazione (2014-2020)?

Sì (si prega di motivare la risposta)

Commento

No (si prega di descrivere i principali limiti e problemi)

Commento



D2. Dal suo punto di vista, l'IFQ rappresenta un incentivo a rilocalizzare e sviluppare nuove filiere nelle aree montane? *Siete a conoscenza di produttori che si sono stabiliti in zone montane per poter utilizzare l'IFQ?*

D3. Può descrivere alcune buone pratiche dell'uso dell'IFQ nella sua regione (fino a 3 esempi)? *Indicare il sito web dell'azienda agricola e, se possibile, un contatto.*

Il contatto sarà utilizzato solo al fine degli studi di caso, per raccogliere maggiori informazioni sulle buone pratiche individuate.

D4. In base alle sue conoscenze, l'IFQ viene utilizzata come sistema di qualità a sé stante o insieme ad altri sistemi di qualità?

Sistema di qualità a sé stante

Utilizzato insieme ad altri sistemi di qualità

D5. Ritene che l'IFQ interagisca positivamente e integri le informazioni di altri sistemi di qualità o si sovrapponga ad essi? *Si prega di motivare brevemente la risposta.*

D6. I benefici/vantaggi attesi da questo sistema di qualità sono stati realizzati?

Si Non so No

Strumento per i produttori per commercializzare meglio il loro prodotto

Ridurre il rischio di confusione dei consumatori sulla provenienza dei prodotti da zone di montagna

Altro [si prega di specificare nella seguente domanda]



D7. Facoltativo: Si prega di giustificare brevemente la precedente risposta.

Sezione E: Ulteriori iniziative per favorire l'adozione da parte dei produttori

E1. Esistono iniziative pubbliche a livello nazionale, regionale o locale (diverse dal sostegno tramite lo sviluppo rurale) volte a favorire l'adozione e la diffusione dell'IFQ tra i produttori?

Si

No

E2. Si prega di descrivere brevemente queste iniziative ed indicare i siti web quando possibile.

E3. Conosce iniziative private volte a favorire l'adozione dell'IFQ da parte dei produttori?

Si

No

E4. Si prega di descrivere brevemente le iniziative private esistenti:



Sezione F: Ostacoli, rischi e raccomandazioni politiche

F1. A livello nazionale e/o regionale, quali sono le principali barriere e minacce alla diffusione dell'IFQ tra i produttori di montagna?

F2. Quali sarebbero le sue raccomandazioni in termini di politiche a livello europeo e nazionale?

La ringraziamo di aver preso il tempo di completare il questionario!

Allegato II: Questionario per i produttori



Questo lavoro fa parte di MOVING, un progetto quadriennale di ricerca e innovazione finanziato dal programma Horizon 2020 dell'UE che coinvolge 23 partner di 15 Paesi. Il progetto ha molteplici obiettivi, tra cui quello di fornire raccomandazioni e una roadmap per l'aggiornamento/ammodernamento degli strumenti politici pertinenti, per contribuire a costruire catene di valore montane più resilienti per i beni pubblici e privati.

La politica di qualità dell'UE è un elemento chiave di questo lavoro, che include tra le filiere analizzate prodotti ad indicazione geografica, sistemi di certificazione volontaria e, in particolare, l'IFQ "prodotto di montagna", introdotta dal Regolamento UE 1151/2012 e resa operativa dal Regolamento UE 665/2014.

Il presente questionario è stata redatto dall'Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti d'Origine (AREPO) in stretta collaborazione con l'Associazione Europea delle Aree Montane (Euromontana) e con Highclere Consulting (HCC).

Sezione A: Informazioni di contatto

Si prega di notare che i dati di contatto forniti non saranno pubblicati. I dati del sondaggio saranno resi anonimi per evitare l'identificazione personale e saranno analizzati. I risultati saranno incorporati nella relazione finale del progetto. Poiché la maggior parte dei risultati sono pubblici, saranno accessibili tramite il sito web ufficiale del progetto. Le risposte dei partecipanti al sondaggio saranno trattate in modo confidenziale, in modo che non sia possibile identificarli. Per ulteriori informazioni, consultare la sezione sulla protezione dei dati all'inizio del sondaggio.

A1. Informazioni di contatto

Nome	<input type="text"/>
Cognome	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Paese	<input type="text"/>
Regione	<input type="text"/>

Sezione B: Dati sugli utenti registrati

B1. Nome dell'azienda agricola/ attività commerciale



B2. Sito web

B3. Indicare una delle seguenti categorie per la propria attività:

Produzione primaria

Trasformazione all'interno dell'azienda agricola

Trasformazione esterna all'azienda agricola

B4. Indicare il numero di animali allevati con riferimento all'anno 2022.

Numero totale di animali allevati:

B5. Indicare gli ettari aziendali di seminativi, colture agricole, prati permanenti e pascoli utilizzati per la produzione di prodotti con IFQ "prodotto di montagna" per l'anno 2022. Superficie agricola utilizzata (SAU):

B6. Se si tratta di un'azienda di trasformazione, indicare il numero di dipendenti:

**B7. Si prega di specificare la categoria del prodotto.**

- Carne fresca e prodotti a base di carne
- Latte, formaggi e altri prodotti lattiero-caseari
- Altri prodotti di origine animale
- Frutta, verdura e cereali, freschi o trasformati
- Miele e altri prodotti delle api
- Pane, pasticceria, torte, dolciumi, biscotti e altri prodotti da forno
- Pesce fresco e prodotti ittici
- Altro

Altro

B8. La sua azienda aderisce anche al sistema di qualità DOP/IGP o ad altri sistemi di qualità regionali/nazionali?Sì No **B9. Se sì, indicare il nome del prodotto DOP-IGP o il nome del sistema di qualità regionale/nazionale:**



B10. Se aderite anche a un sistema di qualità DOP/IGP, sull'etichetta di questi prodotti compare la dicitura IFQ "prodotto di montagna" oltre al simbolo DOP/IGP?

sì - il logo DOP/IGP e la dicitura IFQ "prodotto di montagna" compaiono insieme in etichetta

no - aderisco al regime DOP/IGP nel rispetto del disciplinare di produzione dei prodotti di montagna e utilizzo la IFQ "prodotto di montagna" per i prodotti non DOP/IGP

no - non aderisco al regime DOP/IGP e utilizzo solo la IFQ "prodotto di montagna"

Altro

Altro

B11. Qual è il valore approssimativo in migliaia di euro della produzione realizzata dalla sua azienda in conformità con la IFQ "prodotto di montagna"? Si prega di indicare un intervallo da.....mila € a.....mila €

B12. Qual è la percentuale della vostra produzione che utilizza la IFQ "prodotto di montagna"?

Sezione C: Conoscenza della IFQ prodotto montagna

C1. Come è venuto/a a conoscenza dell'esistenza dell'IFQ "prodotto di montagna"?

Partecipazione a conferenze organizzate da privati/associazioni di produttori

Partecipazione a eventi organizzati dalle amministrazioni pubbliche

Internet - giornali - riviste

Passaparola tra operatori



Altro

Altro

C2. Cosa l'ha spinto ad aderire all'IFQ "prodotto di montagna"?

Maggiore visibilità dei prodotti sul mercato

Aumentare i margini di profitto dell'azienda

Accesso al sostegno e al finanziamento dei programmi di sviluppo rurale

Altro

Altro

Sezione D: Accesso al sistema**D1. L'adesione all'IFQ "prodotto montagna" ha comportato un aumento dei costi per la sua azienda?**

Sì

No

D2. Se sì, indicare che tipo di costi:

Amministrativi

Controlli

Adattamento delle strutture aziendali

Adattamento dei processi produttivi

Altro

Altro



D3. Potrebbe specificare qual è il mercato di destinazione dei vostri prodotti con l'IFQ "prodotto di montagna"?

Locale [mercati locali, negozi di alimentari nei comuni limitrofi, ecc.]

Negozio aziendale

Rivenditori

Altro

Altro

D4. È mai stato controllato dalle autorità competenti?

Sì

No

D5. Ha mai ricevuto supporto/assistenza da parte di amministrazioni pubbliche [regioni, province, enti pubblici] nell'adesione all'IFQ?

Sì

No

D6. Se sì, si prega di specificare che tipo di assistenza:

Chiarimento dei requisiti da soddisfare per l'adesione all'IFQ

Supporto nel reperimento e nella compilazione dei moduli

Sostegno finanziario per la promozione del prodotto montagna

Altro

Altro

D7. Se ha ricevuto un sostegno finanziario, era nell'ambito delle misure di sostegno allo sviluppo rurale? Specificare quale misura.



Sezione E: Valutazione

E1. In base alla sua esperienza, quali sono i principali ostacoli alla promozione e alla distribuzione (marketing) dei prodotti di montagna?

E2. Dal suo punto di vista, ha qualche raccomandazione su come la promozione e la distribuzione (marketing) dei prodotti di montagna potrebbero essere migliorate per portare maggiori benefici ai produttori?

E3. Dal suo punto di vista, ritiene che l'IFQ interagisca positivamente e integri le informazioni di altri marchi di qualità o si sovrapponga ad essi? *Spieghi brevemente la sua risposta.*

E4. L'adesione all'IFQ "prodotto di montagna" ha soddisfatto le sue aspettative?

Sì

No

E5. Se sì, in che termini?

Ho venduto il prodotto a un prezzo più alto

Le vendite sono aumentate

Ho ampliato il canale di vendita dei prodotti



Altro

Altro

E6. Se no, in che termini?

Il prezzo di vendita del prodotto non è aumentato

Le vendite non sono aumentate

Non ho ampliato i canali di vendita del prodotto

Aumento degli obblighi amministrativi

Altro

Altro

E7. Ha (ri)trasferito la sua attività o parte di essa per poter usufruire dell'IFQ "prodotto montagna"?

Sì

No

E8. Pensate di continuare a utilizzare l'IFQ "prodotto di montagna"?

Sì

No. Si prega di spiegarne brevemente il motivo nella casella dei commenti.



E9. In cosa l'IFQ potrebbe essere migliorata?

E10. Ritiene opportuno incentivare l'adesione all'IFQ "prodotto montagna" attraverso politiche di promozione territoriale?

Sì

No

E11. Se sì, avrebbe qualche suggerimento per le Amministrazioni? *Per esempio, campagne promozionali, corsi di formazione per i produttori...*

La ringraziamo di aver preso il tempo di completare il questionario!