

Analiză a implementării mențiunii de calitate facultative „produs montan” la nivelul UE

Raport final



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

Aprilie 2024



Analiză a implementării mențiunii de calitate facultative „produs montan” la nivelul UE

Numele proiectului	MOVING (Valorificarea regiunilor montane prin interconectare și dezvoltare verde)
ID-ul proiectului	862739
H2020 Tipul schemei de finanțare	Acțiunea de cercetare și inovare (RIA)
H202020 Identificare apel și tematică	H202020-RUR-2019-2 / RUR-01-2018-2019
Site web	www.moving-h2020.eu
Tip document	Raport
Numele fișierului	Analiză a implementării mențiunii de calitate facultative „produs montan” la nivelul UE
Stare	Trimis
Nivelul de diseminare	Public
Data creării	18.04.2024
Cuvinte cheie	Mențiunea de calitate facultativă „produs montan”, implementare la nivel național, impact, sisteme de calitate ale UE.
Autori	Giulia Scaglioni (AREPO), Cătălina Rogozan (HCC)
Liderul pachetului de lucru	WP7 - HCC
Coordonator de proiect	Universitatea din Cordoba

Declinare a responsabilității: Conținutul acestui document nu reflectă opinia oficială a Uniunii Europene. Responsabilitatea pentru informațiile și opiniile exprimate în acesta revine în întregime autorului (autorilor).

Cuprins

RECUNOȘTIȚE	1
ACRONIME.....	2
REZUMAT	2
INTRODUCERE	3
1. METODOLOGIE	4
1.1. Sondaj pentru administrațiile regionale	4
1.2. Sondaj pentru producători.....	5
2. IMPLEMENTARE LA NIVEL NAȚIONAL	6
2.1. Franța	7
2.2. Italia	8
2.3. România	20
3. ANALIZA REZULTATELOR SONDAJULUI	31
3.1. Date privind producătorii înregistrați	33
3.1.1. Informații din datele furnizate de respondenți	33
3.1.2. Aderarea la alte sisteme de calitate	37
3.1.3. Valoarea producției în cadrul MCF „produs montan”	40
3.1.4. Procentul producției care înregistrate cu MCF „produs montan”	41
3.2. Diseminarea MCF „produs montan”	43
3.2.1. Înțelegerea modului în care producătorii au aflat despre MCF „produs montan”	43
3.2.2. Motivația de a adera la MCF „produs montan”	44
3.3. Accesul la MCF „produs montan”	45
3.3.1. Costurile de aderare la MCF „produs montan”	45
3.3.2. Piața țintă pentru produsele înregistrate MCF „produs montan”	46
3.3.3. Controale efectuate de autoritățile competente	47
3.3.4. Sprijin și asistență din partea administrațiilor publice	47
3.3.5. Sprijin financiar în cadrul măsurilor de dezvoltare rurală	50
3.4. Evaluare	54
3.4.1. Principalele obstacole în calea promovării și comercializării produselor montane	54
3.4.2. Recomandări pentru îmbunătățirea comercializării produselor montane	58
3.4.3. Interacțiunea dintre MCF „produs montan” și alte sisteme de calitate	59

3.4.4.	Așteptări privind MCF „produs montan”	60
3.4.5.	Impactul MCF „produs montan” la nivel teritorial	63
3.4.6.	Angajamentul pe termen lung al respondenților față de MCF „produs montan” 64	
3.4.7.	Recomandări generale pentru îmbunătățirea MCF „produs montan”	66
3.4.8.	Politici de promovare teritorială	68
4.	DISCUȚII ȘI CONCLUZII	70
4.1.	Principalele constatări privind producătorii care utilizează MCF „produs montan” ..	70
4.2.	Principalele provocări și obstacole în calea implementării cu succes a MCF „produs montan”	71
4.3.	Recomandări de politici	72
3.1.1.	La nivelul UE	73
3.1.2.	La nivel național	73
3.1.3.	La nivel național și/sau regional	74
3.1.4.	La nivel regional și local	74
5.	REFERINȚE	76
	ANEXA I: SONDAJ PENTRU ADMINISTRAȚIILE REGIONALE	79
	ANEXA II: SONDAJ PENTRU PRODUCĂTORI	80



Listă de casete de text

Caseta 1: Proiectul Interreg Top Value – „Valoarea adăugată a produselor montane: cum să o măsurăm și să o comunicăm”.....	48
Caseta 2: Sondaj AREPO privind măsura 3 PAC 2014-2020 (realizat în 2016).....	50
Caseta 3: Percepția administrațiilor regionale cu privire la îndeplinirea așteptărilor referitoare la MCF „produs montan”	62
Caseta 4: Percepția administrațiilor regionale cu privire la MCF „produs montan” ca un stimulent pentru relocalizarea sau dezvoltarea lanțurilor valorice în zonele montane.	63
Caseta 5: Obstacole, amenințări și recomandări de politici identificate de administrațiile regionale.	68

Listă de figuri

Figura 1: Logoul italian pentru MCF „produs montan”	9
Figura 2: Harta numărului de cereri de utilizare a MCF pe regiuni.....	12
Figura 3: Numărul de cereri noi de utilizare a MCF în fiecare an.....	13
Figura 4: Numărul de cereri noi de utilizare a MCF primite de fiecare regiune, pe ani.....	14
Figura 5: Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe categorii de produse (%).....	15
Figura 6: Distribuția (%) cererilor de utilizare a MCF la nivel regional pe categorii de produse.	16
Figura 7: Logoul românesc pentru MCF „produs montan”.....	20
Figura 8: Harta numărului de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe.	22
Figura 9: Numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan” în funcție de an.	24
Figura 10: Numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și pe ani.....	25
Figura 11: Distribuția înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan” pe categorii de produse.	26
Figura 12: Distribuția (%) înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și categorii de produse.	27
Figura 13: Numărul de răspunsuri colectate de la producătorii italieni, pe regiuni (în ordine descrescătoare).	32
Figura 14: Distribuția respondenților în funcție de tipul de producție.	33
Figura 15: Distribuția respondenților pe categorii de produse (%)	36
Figura 16: Distribuția respondenților pe categorii de produse în funcție de țară.....	37
Figura 17: Aderarea la alte sisteme de calitate, în funcție de țară.	38
Figura 18: Distribuția respondenților în funcție de procentul de producție care utilizează MCF „produs montan” (pe țări).	43

Listă de tabele

Tabelul 1: Numărul de cereri de utilizare a MCF, pe regiuni și ani.....	11
Tabelul 2: Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe regiuni și categorii de produse (număr)	18
Tabelul 3: Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe regiuni și categorii de produse (%)	19
Tabelul 4: Numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și ani.	223
Tabelul 5: Distribuția înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și categorii de produse (număr).	28
Tabelul 6: Distribuția înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și categorii de produse (%).....	29
Tabelul 7: Numărul de răspunsuri colectate de la producători, pe țări.	31
Tabelul 8: Numărul de răspunsuri colectate de la producătorii italieni, pe regiuni.	31
Tabelul 9: Numărul de răspunsuri colectate de la producătorii români, pe regiuni.	32
Tabelul 10: Distribuția respondenților pe tipul de producție.....	33
Tabelul 11: Distribuția respondenților pe tipuri de producție și pe țări.....	34
Tabelul 12: Numărul de animale crescute.....	34
Tabelul 13: Hectare de SAU.....	34
Tabelul 14: Numărul total de ferme de procesare și de angajați în companiile de procesare.	35
Tabelul 15: Distribuția respondenților pe categorii de produse în funcție de țară.	35
Tabelul 16: Aderarea la alte sisteme de calitate.	37
Tabelul 17: Distribuția respondenților italieni care aderă la alte sisteme de calitate.....	39
Tabelul 18: Veniturile exploatațiilor agricole înregistrate cu MCF „produs montan” în mii de euro (N și %).....	40
Tabelul 19: Numărul de respondenți cu o valoare a producției înregistrate cu MCF „produs montan” <100.000€.....	41
Tabelul 20: Distribuția respondenților în funcție de procentul de producție care utilizează MCF „produs montan” (pe țări).	42
Tabelul 21: Cum au aflat respondenții despre existența MCF „produs montan”.....	44
Tabelul 22: Motivația de a adera la MCF „produs montan” (% din respondenți).....	45
Tabelul 23: Costuri mai mari asociate cu aderarea la MCF „produs montan”.....	46
Tabelul 24: Categorii de costuri suplimentare indicate de respondenții care s-au confruntat cu costuri mai mari din cauza aderării la MCF „produs montan”.	46
Tabelul 25: Piața țintă pentru produsele înregistrate cu MCF „produs montan” (N și %).	46
Tabelul 26: Respondenți controlați de autoritățile competente (N și %).	47
Tabelul 27: Respondenții care au primit sprijin din partea administrațiilor publice (N și %).	48
Tabelul 28: Activități regionale de informare și promovare pentru a sprijini adoptarea de către producători.	49
Tabelul 29: Principalele obstacole în calea promovării și comercializării produselor montane.	54
Tabelul 30: Interacțiuni între MCF „produs montan” și alte sisteme de calitate	59
Tabelul 31: Îndeplinirea așteptărilor respondenților față de MCF „produs montan”, pe țări (N și %).	61

Tabelul 32: Rezultate pozitive în cazul în care MCF „produs montan” a îndeplinit așteptările respondenților.	61
Tabelul 33 : Lipsa unui rezultat pozitiv în cazul în care MCF „produs montan” nu a îndeplinit așteptările respondenților.	62
Tabelul 34: Impactul MCF „produs montan” asupra relocalizării întreprinderilor, pe țări.	63
Tabelul 35: Respondenții care intenționează să utilizeze în continuare MCF „produs montan” (N și %), pe țări.	64
Tabelul 36: Intersecțiile dintre răspunsurile la întrebarea E4 privind așteptările producătorilor cu privire la MCF „produs montan” și întrebarea E8 privind angajamentul pe termen lung al respondenților față de MCF „produs montan”	65
Tabelul 37: Ar fi oportună încurajarea aderării la MCF „produs montan” prin politici de promovare teritorială?	69



Recunoștințe

Dorim să transmitem sincerele noastre mulțumiri tuturor producătorilor care au participat la sondaj, furnizând informații și feedbackuri importante care au fost esențiale în elaborarea acestui raport. În plus, suntem recunoscători regiunilor membre AREPO care au participat la sondajul administrativ regional, oferind contribuții și perspective importante care ne-au îmbogățit înțelegerea subiectului.

Dorim să ne exprimăm mulțumirea sinceră față de Sara Bispini (Universitatea din Molise) pentru organizarea meticuloasă a datelor din sondaj, care a asigurat acuratețea și fiabilitatea acestora. În plus, îi suntem profund recunoscători Cătălinei Rogozan (HCC) pentru contribuțiile sale la elaborarea introducerii studiului de caz din România, care a oferit un context și o claritate esențiale.

O recunoaștere specială se adresează lui Guillaume Corradino (Euromontana) și lui Mark Redman (HCC) pentru colaborarea lor în conceperea sondajului și pentru că au oferit feedback important cu privire la analiză. Expertiza și dedicarea lor au îmbunătățit semnificativ calitatea și profunzimea cercetării noastre.

Mulțumim în mod special doamnei Francesca Alampi (AREPO) pentru sprijinul constant și dedicat pe tot parcursul procesului, de la elaborarea chestionarului până la redactarea raportului. Îndrumarea și angajamentul ei neprețuit au fost esențiale pentru realizarea acestui raport.

Fără dedicarea, cooperarea și expertiza tuturor celor menționați mai sus, acest raport nu ar fi fost posibil.

Acronime

ANZM	Agenția Națională pentru Zone Montane (România)
PAC	Politica Agricolă Comună
DRAAF	Direcția Regională pentru Agricultură, Alimentație și Silvicultură (Franța)
UE	Uniunea Europeană
IG	Indicație geografică
ICQRF	Departamentul de Inspecție Centrală pentru Protecția Calității și Anti-Fraudă în Domeniul Produselor Agroalimentare (Italia)
GAL	Grup de Acțiune Locală
MASAF	Ministerul Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor (Italia)
SM	Stat Membru
MCF	Mențiune de Calitate Facultativă
DOP	Denumire de Origine Protejată
IGP	Indicație Geografică Protejată
PDR-uri	Programe de Dezvoltare Rurală
TFUE	Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene
LV	Lanțuri valorice

Rezumat

În cadrul proiectului MOVING, AREPO, în colaborare cu Euromontana și Highclere Consulting (HCC), a realizat o analiză privind implementarea MCF „produs montan” la nivelul UE. Analiza a avut ca scop actualizarea datelor existente, evaluarea impactului MCF asupra veniturilor agricultorilor și a economiilor locale, evaluarea percepției consumatorilor și explorarea relației sale cu alte sisteme de calitate. Această analiză se bazează pe studiile anterioare ale Euromontana privind implementarea MCF, concentrându-se asupra statutului legislativ și asupra adoptării de către fermieri. Prin intermediul a două sondaje adresate administrațiilor regionale și producătorilor care utilizează MCF „produsul montan”, acest raport prezintă principalele concluzii care contribuie la recomandările bazate pe dovezi pentru consolidarea schemei.

Introducere

MOVING este un proiect finanțat prin programul Orizont 2020, cu o durată de 4 ani, al cărui obiective principale sunt consolidarea capacităților și dezvoltarea unor cadre politice relevante în Europa pentru stabilirea unor lanțuri valorice (LV) noi sau îmbunătățite, care să contribuie la reziliența și sustenabilitatea zonelor montane, utilizând un proces participativ de jos în sus care să implice actorii lanțului valoric, părțile interesate și factorii de decizie politică. Proiectul este implementat în 23 de regiuni montane europene.

Proiectul își propune să ofere recomandări bazate pe dovezi și o „foaie de parcurs” politică axată pe performanță pentru actualizarea și îmbunătățirea instrumentelor politice relevante pentru a contribui la dezvoltarea unor lanțuri valorice montane mai reziliente pentru bunuri publice și private. O parte a acestui efort implică concentrarea asupra politicii UE privind calitatea, inclusiv asupra sistemului UE de indicații geografice (IG) și a mențiunii de calitate facultativă (MCF) „produs montan”.

MCF „produs montan” reprezintă o evoluție semnificativă în politica agricolă a Uniunii Europene (UE) pentru regiunile montane. Introdus prin Regulamentul (UE) nr. [1151/2012](#) și operaționalizat cu condiții de utilizare prin [Regulamentul delegat al UE nr. 665/2014](#), MCF urmărește să ofere recunoaștere și sprijin pentru produsele agricole originare din zonele montane din UE. Această schemă de calitate facultativă servește drept mijloc de a proteja și promova caracteristicile și patrimoniul unic al producției agricole din aceste regiuni, recunoscând provocările și oportunitățile asociate agriculturii montane. Odată cu implementarea sa, producătorii au opțiunea de a-și eticheta produsele cu logoul „produs montan”, ceea ce indică respectarea unor criterii specifice legate de producție, prelucrare și origine geografică.

În acest context, în cadrul proiectului MOVING, AREPO, în colaborare cu Euromontana și Highclere Consulting (HCC), a realizat o analiză privind implementarea MCF „produs montan”. Scopul a fost de a actualiza datele disponibile, de a explora impactul acestei mențiuni asupra veniturilor agricultorilor și a economiilor locale, de a evalua percepția consumatorilor și de a examina complementaritatea sau suprapunerea acestora cu alte sisteme de calitate. Aceste nevoi au fost identificate și prezentate de Euromontana în cadrul întâlnirii online MOVING EU MAP "[Schemele europene de calitate: valoarea adăugată pentru lanțurile valorice montane](#)", la 8 noiembrie 2022.

Aceste domenii de cercetare sunt incluse în [studiul Euromontana privind implementarea MCF](#), care vizează evaluarea statutului legislativ al MCF la nivel național și examinarea gradului de acceptare de către fermieri. În consecință, o parte din această analiză va contribui la actualizarea studiului Euromontana.

Pentru a acoperi diferitele întrebări de cercetare, AREPO a realizat două sondaje, primul adresat administrațiilor regionale și al doilea - producătorilor care utilizează MCF „produsul montan”. Acest raport analizează principalele concluzii ale sondajelor cu scopul de a contribui la elaborarea de recomandări bazate pe dovezi pentru a consolida în continuare MCF „produs montan”.

1. Metodologie

Obiectivele sondajului au fost de a colecta date calitative și cantitative cu privire la impactul implementării MCF „produsului montan”.

În colaborare cu Euromontana și HCC, AREPO a redactat două sondaje pentru a se adresa unor grupuri diferite:

- 1) administrațiile regionale/locale și
- 2) producători înregistrați pentru a utiliza MCF „produs montan”.

Sondajele au fost diseminate în principal prin intermediul rețelelor AREPO și Euromontana, precum și prin intermediul consorțiului MOVING, care împreună asigură o acoperire geografică extinsă a zonelor montane din Europa.

1.1. Sondaj pentru administrațiile regionale

Sondajul pentru **administrațiile regionale** a avut ca obiectiv colectarea de **informații privind implementarea MCF la nivel național**, colectarea de **bune practici** a producătorilor regionali și/sau asociațiilor de producători și evaluarea **impactului** acestora **la nivel teritorial**.

În acest scop, sondajul a fost structurat în șase secțiuni:¹

- A. Date de contact;
- B. Scurtă descriere a zonei montane vizate din regiune;
- C. Măsură de sprijin pentru MCF „produs montan”;
- D. Adoptarea de către producători și impactul la nivel teritorial;
- E. Consolidarea adoptării de către producători; și
- F. Obstacole, amenințări și recomandări de politici.

Sondajul a fost redactat online pe Limesurvey într-un format multilingv: a fost disponibil în limbile engleză, franceză, italiană și spaniolă. Sondajul a fost trimis la 30 de regiuni membre AREPO² la sfârșitul lunii aprilie 2023 și a fost închis la sfârșitul lunii iunie 2023.

În total, sondajul a adunat **12 răspunsuri** distribuite după cum urmează: **7 din Italia** (Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemont, Toscana, Valle d'Aosta, Veneto), **2 din Germania** (Baden-Württemberg și Bavaria) și **3 din Franța** (Corsica³, Grand Est, Occitanie).

¹ Consultați anexa I pentru a citi sondajul complet pentru administrațiile regionale.

² Regiunile membre AREPO sunt distribuite geografic după cum urmează: 7 în Franța, 3 în Germania, 6 în Grecia, 8 în Italia, 1 în Portugalia și 5 în Spania.

³ Corsica a răspuns că nu există producători care să utilizeze MCF „produs montan” în regiune. Deși nu există obstacole inerente care să împiedice adoptarea acestora, această absență poate fi atribuită mai multor factori. În primul rând, atât în ceea ce privește brânzeturile, cât și în ceea ce privește mezelurile, principala provocare constă în diferențierea între produsele de fermă și cele industriale. De obicei, producătorii nu sunt interesați să își diferențieze produsele în funcție de originea geografică. Pe de altă parte, sectorul cărnii de vițel, care ar putea beneficia de MCF, se concentrează în principal pe promovarea

Trebuie subliniat faptul că Grecia, Portugalia și Spania nu și-au adaptat încă legislația pentru a pune în aplicare MCF la nivel național. Acest lucru explică lipsa de răspunsuri din partea autorităților regionale din aceste țări.

1.2. Sondaj pentru producători

Sondajul pentru producători a avut ca obiectiv colectarea de date calitative și cantitative pentru a obține un **feedback preliminar cu privire la impactul MCF pentru producători**.

În acest scop, sondajul a fost structurat în cinci secțiuni:⁴ :

- A. Date de contact;
- B. Date privind producătorii;
- C. Cunoașterea MCF „produs montan”;
- D. Accesul la schemă;
- E. Evaluare.

Sondajul a fost redactat online pe Limesurvey într-un format multilingv: a fost disponibil în limbile engleză, franceză, italiană și română. Acesta a fost diseminat prin intermediul rețelele AREPO și Euromontana, precum și prin intermediul rețelelor sociale ale proiectului MOVING. Sondajul s-a desfășurat de la sfârșitul lunii mai până la jumătatea lunii septembrie 2023.

Pe baza răspunsurilor primite de la regiuni și a informațiilor conținute în studiul Euromontana (2020), sondajul pentru producători a vizat trei țări specifice: **Franța, Italia și România**.

La sondaj au fost primite în total **210 răspunsuri**. Dintre acestea, **150 de răspunsuri au fost primite din Italia**, ceea ce reprezintă aproximativ 12% din producătorii înregistrați în baza de date cu producătorii care utilizează MCF în Italia. În plus, **57 de răspunsuri au fost primite din România**, ceea ce reprezintă aproximativ 13% din producătorii vizați de sondaj⁵. Astfel, atât în Italia, cât și în România, sondajul a înregistrat o rată de participare semnificativă în rândul producătorilor montani.

Pe de altă parte, au existat doar **3 răspunsuri din Franța**. Acest număr mai mic de răspunsuri poate fi atribuit unui detaliu administrativ specific: absența unei liste de producători înregistrați

rasei corsicane. Totodată, Corsica se mândrește cu legumele crescute în zonele montane și produsele certificate cu schema de calitate DOP, precum făina de castane și uleiul de măsline. Aceste certificări consacrate ar putea descuraja producătorii să-și înregistreze produsele cu MCF, deoarece aceștia dețin deja etichete de calitate recunoscute, care răspund eficient nevoilor lor de marketing și de branding. Astfel, prezența unor certificări alternative și accentul pus pe rasele regionale și sectoarele tradiționale limitează în prezent adoptarea MCF în regiune.

⁴ A se vedea anexa II pentru a citi sondajul complet pentru producătorii care utilizează MCF „produs montan”.

⁵ Pe baza numărului total de producători români care au înregistrat produse în schema de produse montane (1.326 la sfârșitul lunii iunie 2023), rata de răspuns ar fi de 4,3%. Cu toate acestea, după excluderea dublurilor, a producătorilor care nu și-au furnizat datele de contact și a celor selectați pentru un alt studiu de caz MOVING, axat pe grupele de masiv Făgăraș, Bucegi și Sudică, numărul final de producători care au primit sondajul este de 441, ceea ce reprezintă o rată de răspuns de 12,92%.

pentru MCF „produs montan” în Franța. Spre deosebire de Italia și România, unde există astfel de baze de date, lipsa unei baze de date cuprinzătoare în Franța a făcut mai dificilă identificarea și orientarea către producătorii francezi care fac parte din schema „produs montan”. În consecință, rata de răspuns mai mică din Franța reflectă dificultatea de a ajunge la producătorii francezi.

În general, numărul mai mare de răspunsuri din Italia și România, comparativ cu Franța, subliniază importanța infrastructurii și a resurselor administrative pentru a facilita accesul și participarea producătorilor la sondaj. Existența unor baze de date de producători înregistrați în Italia și România a simplificat procesul de distribuire a sondajului și a permis o reprezentare mai cuprinzătoare a perspectivelor producătorilor din aceste țări.

Având în vedere relevanța statistică mai mare a sondajului privind producătorii, acesta a devenit obiectivul principal al analizei următoare. Vor fi încorporate și informațiile culese din sondajul pentru administrațiile regionale, oferind un context și perspective suplimentare care să completeze rezultatele sondajului pentru producători. Această abordare permite o examinare cuprinzătoare a implementării și a impactului MCF în diferite regiuni geografice, oferind informații valoroase pentru elaborarea politicilor.

2. Implementare la nivel național

După cum s-a amintit în introducere, Regulamentul UE 1151/2012 și Regulamentul delegat al UE 665/2014 definesc **criterii stricte** pe care trebuie să le îndeplinească produsele pentru a se califica pentru mențiunea de calitate facultativă „produs montan”.

În primul rând, MCF poate fi utilizată pentru a descrie produsele destinate consumului uman enumerate în anexa I la [Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene](#) (TFUE). Este inclusă marea majoritate a produselor agroalimentare (produse de origine animală, cum ar fi laptele și produsele lactate, ouă, produse din carne, miere și plante). Regulamentul nu se aplică băuturilor spirtoase, vinurilor aromatizate sau produselor viticole, cu excepția oțetului de vin, datorită reglementărilor și cerințelor specifice care reglementează aceste categorii de produse.

În plus, atât **materiile prime, cât și hrana pentru animale** ar trebui să provină în principal din zonele montane:

- Pentru **produsele de origine animală**, cum ar fi carnea și lactatele, sunt prevăzute cerințe specifice, printre care se numără și aceea că cel puțin două treimi din viața animalelor trebuie să fie petrecute în zonele montane, un sfert din acest timp fiind dedicat pășunatului transhumant pe pășunile montane.
- În plus, în ceea ce privește **hrana** pentru animale, o parte semnificativă din dieta anuală trebuie să provină din zonele montane, cu praguri diferite pentru diferite specii de animale.

Prelucrarea acestor produse este, de asemenea, reglementată, stipulând că prelucrarea **trebuie să aibă loc în zonele montane** pentru a menține integritatea MCF.

La nivelul **statelor membre**, există o anumită flexibilitate în ceea ce privește **derogările** pentru prelucrarea în afara zonelor montane, la o distanță de maximum 30 km⁶ și în ceea ce privește stabilirea condițiilor pentru **controale**⁷. De asemenea, un stat membru poate decide să introducă și să reglementeze utilizarea unui logo național pentru MCF.

Studiul Euromontana (2020) privind punerea în aplicare a MCF la nivel național a identificat trei tipuri de state membre:

- cele care aplică direct regulamentul UE (Austria);
- cele care și-au adaptat legislația națională la regulamentul UE (**Franța**, Germania, **Italia**, **România**, Slovenia, Republica Cehă, Bulgaria, Croația); și
- cele care nu și-au adaptat încă legislația națională pentru a implementa MCF „produs montan” (Portugalia, Spania, Regatul Unit/Scoția, Grecia, Cipru, Slovacia, Polonia, Finlanda și Suedia).

Astfel, înainte de a începe analiza sondajelor, următoarele paragrafe vor analiza modul în care Italia, Franța și România și-au adaptat legislația națională pentru a implementa MCF „produs montan”. Trebuie remarcat faptul că Franța și Italia sunt cele două state membre ale UE care aveau anterior o legislație care reglementa utilizarea termenului „munte/montan”. În consecință, odată cu punerea în aplicare a reglementărilor UE, aceste legi au necesitat o revizuire.

În cele din urmă, analiza va prezenta și va examina datele generale de implementare disponibile pentru Italia și România, ambele țări menținând o bază de date națională de producători/produse înregistrate.

2.1. Franța

Valorificarea produselor montane prin utilizarea denumirii „munte/montan” a fost inițiată de autoritățile publice din Franța în anii 1980. După introducerea MCF „produs montan” la nivelul UE, denumirea franceză și cea europeană coexistă, fiind reglementate de autoritățile publice. Cu toate acestea, utilizarea denumirii franceze se limitează în prezent la câteva produse, în special la **apă**⁸.

Pe de altă parte, **mențiunea de calitate facultativă „produs montan” la nivelul UE este utilizată pentru marea majoritate a produselor agroalimentare** (produse de origine animală, cum ar fi laptele și produsele lactate, ouă, produse din carne, miere și plante), și anume produsele destinate consumului uman enumerate în anexa 1 la TFUE.

Documentul tehnic [DGPAAT/SDOE/2014-579](#) a detaliat aplicarea termenilor UE și naționali. În cazul acestui raport, analiza se va concentra asupra **MCF „produs montan”**.

⁶ Articolul 6 din Regulamentul delegat (UE) nr. 665/2014.

⁷ Articolul 34 din Regulamentul (UE) nr. 1151/12.

⁸ Denumirea franceză „*mountain*” poate fi utilizată pentru produsele agricole netransformate nealimentare și pentru produsele agricole destinate consumului uman, altele decât cele enumerate în anexa 1 la TFUE.

Producătorii pot utiliza MCF „produs montan” atâta timp cât respectă condițiile de utilizare definite în regulamentele europene. Aceștia **nu au nevoie de o autorizație pentru a începe să utilizeze acest termen**, așa cum era cazul în legislația națională anterioară. Cu toate acestea, operatorii care doresc să utilizeze MCF sunt invitați să informeze Direcția Regională pentru Agricultură, Alimentație și Silvicultură (DRAAF) din regiunea în care are loc producția. DRAAF este disponibilă pentru a asista și a informa producătorii interesați cu privire la criteriile ce reglementează schema.

Utilizarea MCF „produs montan” este gratuită.

Autoritățile franceze **nu au** adoptat **niciun logo oficial** pentru MCF „produs montan”. Denumirea completă de „produs montan” trebuie să fie utilizată pe eticheta produselor și în promovarea acestora, dar nu există cerințe specifice privind formatul.

În ceea ce privește **derogările**, Franța a decis să nu reducă distanța de prelucrare în afara regiunilor montane. În consecință, derogarea de 30 km se aplică pentru toate categoriile de produse.

Direcția Generală pentru Concurență, Consum și Anti-Fraudă (DGCCRF) este responsabilă de **monitorizarea și controlul** utilizării MCF „produs montan” la nivel local. Producătorii trebuie să poată justifica în orice moment, prin intermediul unui **sistem de trasabilitate**, respectarea cerințelor prevăzute de legislația UE.

Studiul Euromontana (2020) evidențiază faptul că numeroși producători francezi care foloseau anterior denumirea franceză au trecut la utilizarea MCF europeană. Cu toate acestea, **lipsa unui registru național complică obținerea unei imagini de ansamblu cuprinzătoare a numărului de producători și de produse care o utilizează.**

2.2. Italia

În 2017, Ministerul italian al Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor (MASAF) a adoptat [Decretul ministerial din 26 iulie 2017 nr. 51167](#), în vederea adaptării regulamentului UE pentru aplicarea la nivel național a MCF „produs montan”. Decretul definește condițiile de utilizare a MCF „produs montan”, derogările pentru prelucrarea în afara zonelor montane, obligațiile operatorilor și metodele de control. Instrucțiuni suplimentare sunt cuprinse în [Decretul ministerial din 20 iulie 2018](#), care definește aspectele privind originea produselor alimentare destinate hrănirii animalelor.

Decretul nr. 51167 introduce, de asemenea, un **logo național**, iar condițiile de utilizare sunt definite prin [Decretul ministerial din 2 august 2018](#). Logoul ar trebui să fie utilizat, în mod gratuit, de către toți producătorii autorizați să utilizeze mențiunea de calitate facultativă care respectă cerințele legislației UE. Alte mărci, simboluri și logouri care califică produsul pe baza unor

standarde diferite (de exemplu, logoul ecologic al UE, logourile DOP/IGP) pot fi utilizate împreună cu logoul menționat mai sus, atât timp cât nu generează confuzie în rândul consumatorilor⁹.

Logoul este format din munți verzi stilizați, pentru a sublinia și mai mult legătura produselor cu teritoriul montan și pentru a le face mai ușor de recunoscut pe piață de către consumatori.

Figura 1: Logoul italian pentru MCF „produs montan”.



Referință: Ministerul Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor.

În ceea ce privește **derogările** privind distanța de prelucrare, Italia a optat inițial pentru reducerea la 10 km a derogării pentru lapte și produse lactate și pentru a lăsa neatinsă derogarea de 30 km pentru carne și ulei de măsline. Cu toate acestea, din 2022, derogarea a fost restabilită la **30 km pentru toate categoriile de produse**, în urma adoptării unui [decret ministerial care îl modifică pe cel anterior în această privință](#)¹⁰.

În plus, acest act legislativ a stabilit **cerințele naționale pentru controalele** care au fost puse în aplicare la nivelul pieței, ceea ce înseamnă că producătorii vor fi controlați numai după ce au început să utilizeze MCF. Operatorii trebuie să asigure trasabilitatea completă a produselor montane, atât pentru materiile prime, cât și pentru hrana pentru animale. Pentru a garanta o monitorizare adecvată, organismele de control competente, cum ar fi Departamentul de Inspecție Centrală pentru Protecția Calității și Anti-Fraudă în Domeniul Produselor Agroalimentare (ICQRF), sunt responsabile de verificarea periodică a respectării condițiilor de utilizare a MCF.

Regiunile joacă un rol important în **monitorizarea și controlul** utilizării mențiunii de calitate facultative. De fapt, acestea sunt responsabile de procedura de autorizare a utilizării: producătorii și/sau prelucrătorii din zonele montane care doresc să utilizeze mențiunea de calitate facultativă „produs montan” trebuie să completeze un formular special¹¹ și să îl transmită regiunii în care are

⁹ Decretul ministerial din 2 august 2018, art. 2 privind condițiile de utilizare.

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'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

¹¹ Anexa 2 la Decretul ministerial din 26 iulie 2017, nr. 51167.

loc producția în termen de treizeci de zile de la începerea producției. Această procedură de înregistrare este gratuită.

Fiecare regiune trebuie să întocmească o bază de date a operatorilor regionali care solicită utilizarea MCF, să o actualizeze și să o publice pe site-ul regional. În plus, la fiecare 6 luni, autoritățile regionale trebuie să trimită lista actualizată Ministerului italian al Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor pentru a fi publicată pe [site-ul oficial](#) al acestuia.

Ca urmare a informațiilor solicitate în formular, listele operatorilor regionali conțin următoarele informații:

Referințele companiei:

- Numele companiei:
- Număr de TVA:
- Adresă:
- Telefon:
- E-mail sau adresă poștală:
- Denumirea societății și adresa locului de prelucrare (dacă este diferită de cea principală)

Categoriile de produse agricole vizate de mențiunea de calitate facultativă „produs montan” sunt:

- Carne proaspătă
- Produse din carne
- Lapte, brânzeturi și produse lactate
- Ouă
- Fructe, legume și cereale proaspete
- Fructe, legume și cereale procesate
- Miere și alte produse apicole
- Uleiuri și grăsimi

În plus, operatorul trebuie să precizeze dacă **prelucrarea** produselor (prelucrarea laptelui, sacrificarea animalelor, tranșarea și dezosarea carcaselor, precum și presarea uleiului de măsline) se face **într-o zonă montană sau în afara acesteia** (cu respectarea distanței maxime de 30 km).

Deoarece fiecare regiune are propria listă, a fost posibilă crearea unei baze de date cu toți operatorii italieni prin descărcarea documentelor regionale de pe site-ul web al MASAF. Datele au fost colectate și organizate în luna mai 2023, pentru a putea trimite sondajul tuturor operatorilor din baza de date.

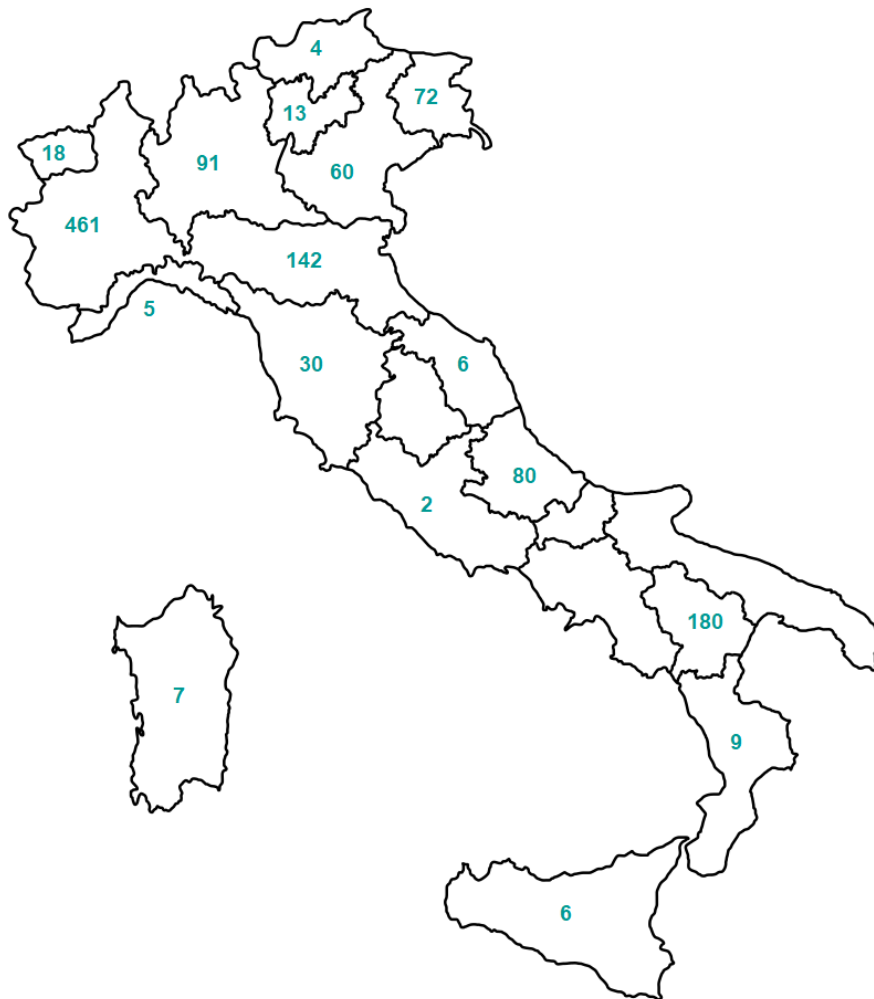
Tabelul 1 prezintă numărul de producători italieni care au solicitat să utilizeze mențiunea de calitate facultativă „produs montan”, clasificați pe regiuni și pe ani de aderare.

Tabelul 1: Numărul de cereri de utilizare a MCF pe regiuni și ani.

Regiuni	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	%
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%
Total	79	255	185	187	241	144	4	1.186	100,00%

Referință: elaborat folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultate în mai 2023).

Figura 2: Harta numărului de cereri de utilizare a MCF pe regiuni.



Sursa: elaborată folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultat în mai 2023).

După cum se arată în tabelul 1, MASAF a primit 1.186 de cereri în total¹². Se observă că există o variație considerabilă în ceea ce privește numărul de producători între regiuni și ani. **Piemonte** se evidențiază ca fiind regiunea cu cel mai mare număr de producători în toți anii, cu un total de **461** de producători înregistrați până în 2023. Alte regiuni, precum **Basilicata (180)** și **Emilia-Romagna (142)**, prezintă, de asemenea, o participare substanțială la MCF. Cu toate acestea, unele regiuni au o participare minimă sau inexistentă.

¹² Bazele de date regionale au fost descărcate și consultate în luna mai 2023.

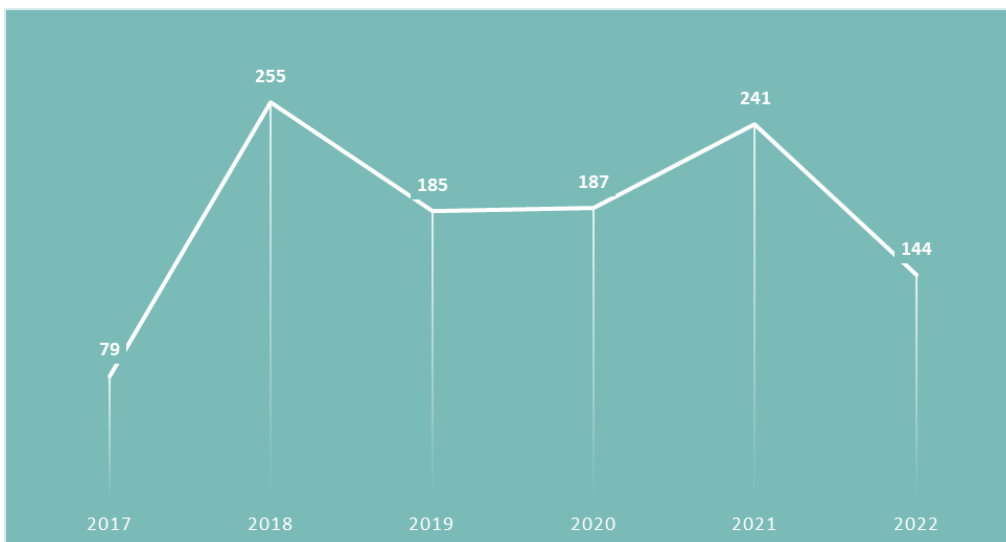
Este important de menționat numărul scăzut de cereri primite în Valle d'Aosta și în provinciile autonome Trento și Bolzano, singurele regiuni italiene cu un relief complet montan. După cum sugerează Bentivoglio et al. (2019), numărul redus de cereri este probabil justificat de prezența altor instrumente de protecție și valorificare preexistente, cum ar fi mărcile regionale, care sunt susținute în mod deosebit de administrațiile locale și recunoscute de consumatori.

Nu există solicitări din Umbria, Molise, Campania și Puglia.

Este important de reținut că **acestea sunt cereri de utilizare a MCF și că nu toți operatorii din baza de date utilizează efectiv MCF**. De fapt, nu există nicio obligație de a notifica autoritățile regionale atunci când un operator încetează să mai utilizeze MCF. Prin urmare, există operatori care au aderat și nu au folosit niciodată MCF, iar alții care au folosit-o pentru o perioadă de timp și apoi au încetat. Există, de asemenea, operatori care și-au închis definitiv activitatea, dar care apar în continuare pe listă. Astfel, **numărul real de operatori care utilizează MCF este mai mic decât numărul total de cereri**.

Datorită numărului de protocol sub care a fost înregistrată cererea, este posibil să se clasifice cererile în funcție de an.

Figura 3: Numărul de cereri noi de utilizare a MCF în fiecare an.



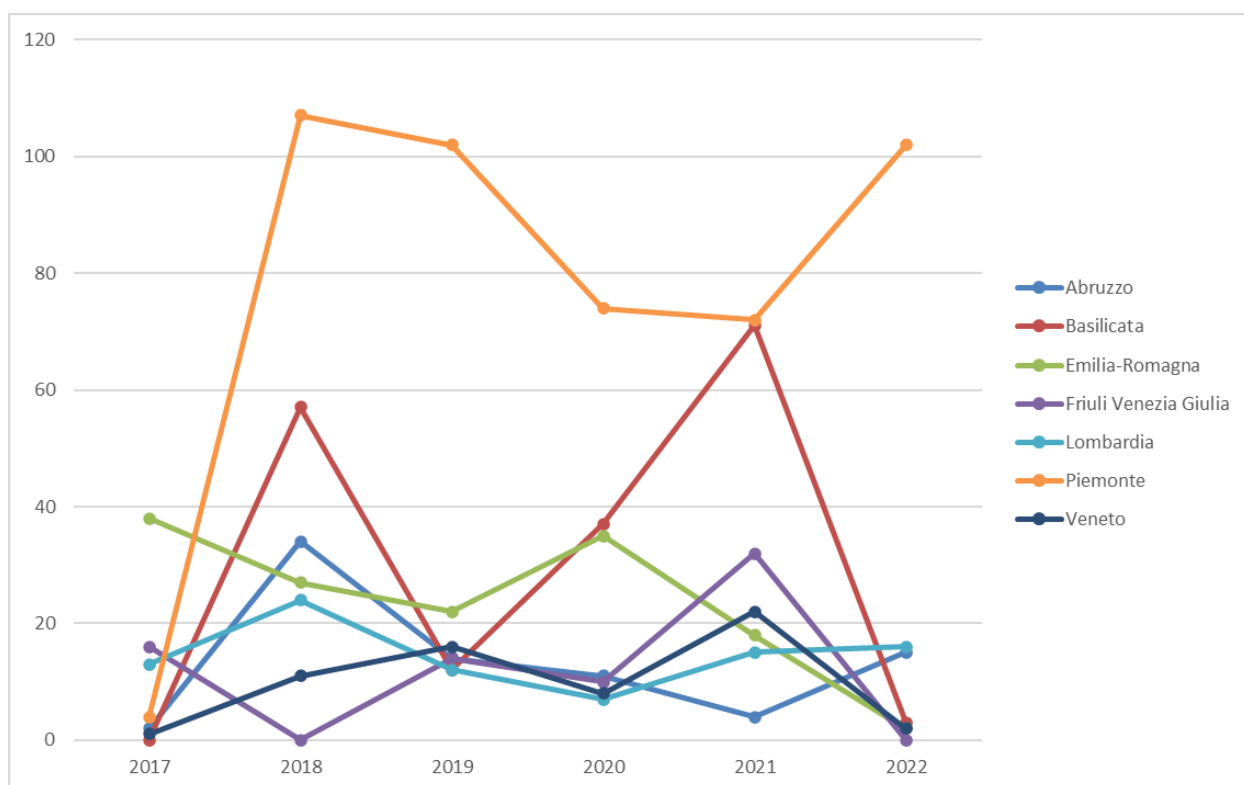
Sursa: elaborată folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultat în mai 2023).

Figura 3 prezintă numărul de cereri noi de utilizare a MCF „produs montan” primite de MASAF în fiecare an începând cu 2017. **Tendința generală a numărului total de cereri noi din 2017 până în 2022 prezintă fluctuații**. În 2017, numărul de cereri a fost cel mai scăzut, urmat de o creștere bruscă în 2018, marcând cel mai înalt vârf. Ulterior, s-a înregistrat o ușoară scădere a numărului de cereri atât în 2019, cât și în 2020, deși acesta a rămas relativ stabil în acești ani. Un alt vârf a

avut loc în 2021, dar acesta a fost urmat de o scădere, rezultând cea mai mică valoare, observată în 2022, de la începutul implementării în 2017.

Ca urmare a numărului mare de solicitări din primii ani de implementare, este rezonabil să presupunem că **o parte semnificativă a producătorilor interesați au optat deja să se alăture schemei**. Prin urmare, o scădere a numărului de noi cereri poate fi considerată o evoluție naturală. Cu toate acestea, este esențial să se monitorizeze îndeaproape această tendință în anii următori pentru a înțelege dacă MCF s-a confruntat cu vreun fel de obstacol în atragerea de noi producători.

Figura 4: Numărul de cereri noi de utilizare a MCF primite de fiecare regiune, pe ani¹³.



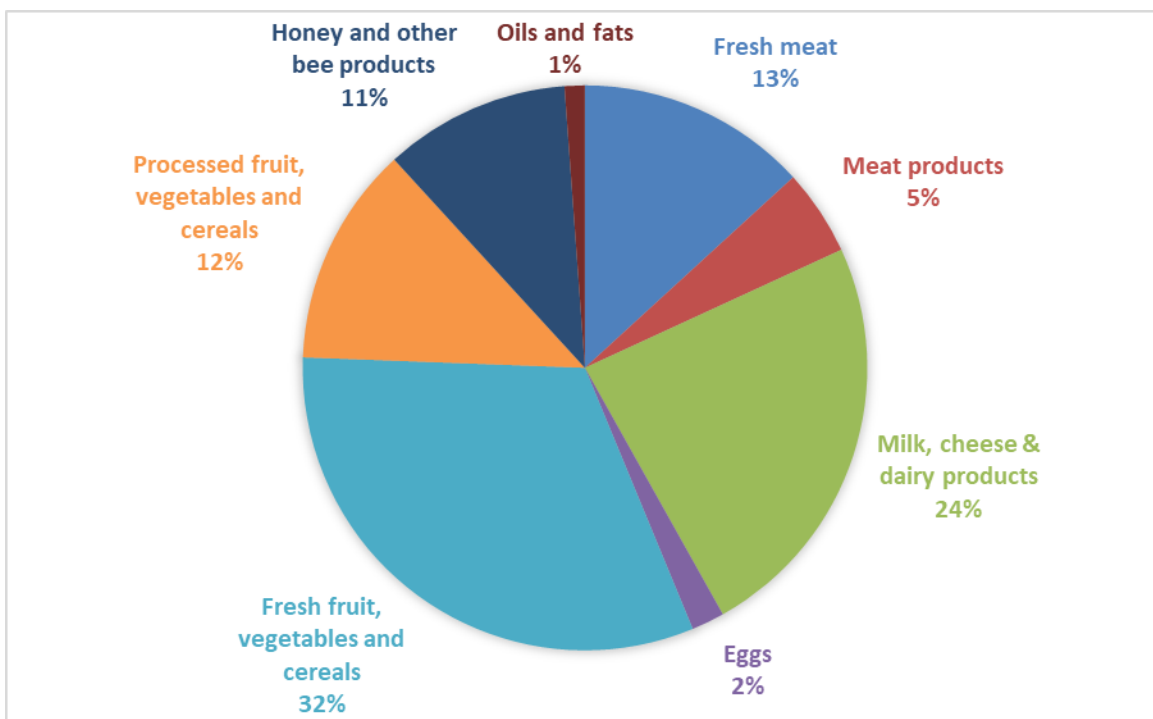
Sursa: elaborată folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultat în mai 2023).

În figura 4 este afișat numărul de cereri noi de utilizare a MCF „produs montan” primite de fiecare regiune în fiecare an începând cu 2017. În timp ce, în general, tendințele regionale o urmează pe cea națională, regiunea **Piemonte iese în evidență, deoarece a înregistrat un nou vârf de cereri în 2022**.

¹³ Pentru relevanța statistică a analizei datelor, în analiza regională sunt luate în considerare doar regiunile cu 60 sau mai multe cereri (reprezentând cel puțin 5% din totalul cererilor).

Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe categorii de produse (figura 5) arată o predominanță a fructelor, legumelor și cerealelor proaspete (32%), urmate de lapte, brânză și produse lactate (24%), care împreună reprezintă 56% din cereri. Carnea proaspătă (13%), fructele, legumele și cerealele procesate (12%) și mierea (11%) sunt, de asemenea, relevante (însușind aproximativ 36%). În cele din urmă, produsele din carne (5%), ouăle (2%) și uleiul și grăsimile (1%) reprezintă mai puțin de 10% din totalul cererilor¹⁴.

Figura 5: Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe categorii de produse (%)



Sursa: elaborată folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultat în mai 2023).

Analizând în detaliu, figura 6 oferă informații despre principalele categorii de produse înregistrate în fiecare regiune, evidențiind domeniile de specializare ale acestora în cadrul schemei MCF. Aceasta evidențiază două tendințe diferite, unele regiuni concentrându-se pe categorii specifice de produse, în timp ce altele au o gamă mai diversificată de înregistrări.

Regiunile în care cererile de utilizare sunt specializate pe o singură categorie sunt: Abruzzo, unde marea majoritate a cererilor înregistrate se referă la fructe proaspete, legume și cereale (81%),

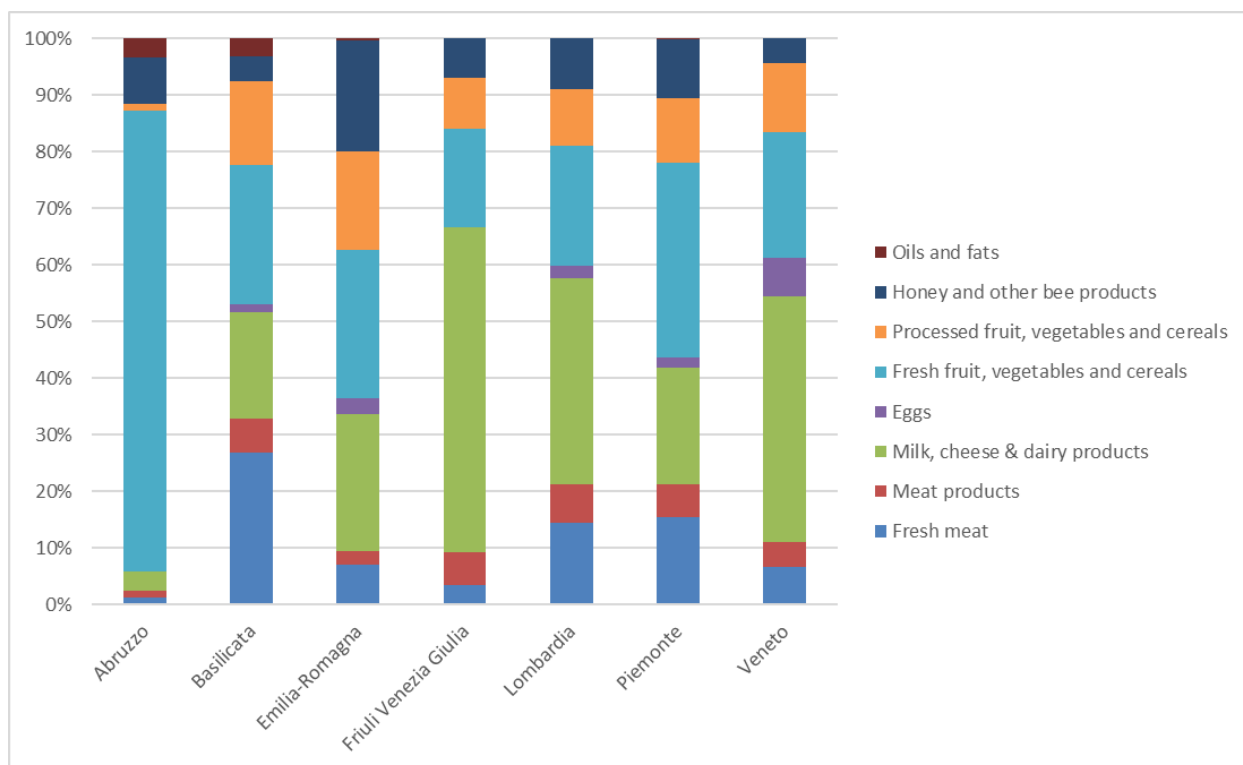
¹⁴ Trebuie remarcat faptul că datele disponibile se referă la numărul de cereri de utilizare a MCF „produs montan” primite de regiunile italiene. Alte date relevante, cum ar fi volumul de producție al fiecărui producător pentru fiecare produs, nu sunt disponibile și pot conduce la concluzii diferite. De exemplu, distribuția volumului de producție pe categorii de produse ar putea fi diferită de distribuția cererilor pe categorii de produse.

și Friuli Venezia Giulia și Veneto, cu 58% și, respectiv, 43% din cereri privind laptele, brânza și produsele lactate.

Specializarea este mai puțin evidentă în Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna și Basilicata, regiuni care prezintă o gamă mai diversificată de înregistrări. Pentru primele trei regiuni, fructele, legumele și cerealele proaspete și laptele, brânza și produsele lactate însumează mai mult de jumătate din cereri. Acest lucru confirmă predominanța acestor două sectoare și la nivel regional.

În sfârșit, Basilicata reprezintă o excepție, deoarece cererile primite sunt dominate de produsele din carne (26%), urmate îndeaproape de fructe, legume și cereale proaspete (24%).

Figura 6: Distribuția (%) cererilor de utilizare a MCF la nivel regional pe categorii de produse¹⁵.



Sursa: elaborată folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultat în mai 2023).

Tabelul 2 prezintă o defalcare detaliată a numărului de cereri de utilizare a MCF adresate fiecărei regiuni, clasificate pe tipuri de produse. Este important de înțeles că, atunci când un producător depune o cerere de utilizare a MCF, acesta poate solicita unul sau mai multe produse simultan. Pentru a prezenta cu acuratețe datele din tabelul 2, cererile care cuprind mai multe produse au

¹⁵ Pentru relevanța statistică a analizei datelor, în analiza regională sunt luate în considerare doar regiunile cu 60 sau mai multe cereri (reprezentând cel puțin 5% din totalul cererilor).

fost separate pentru a calcula numărul total pentru fiecare categorie. Prin urmare, totalurile cumulate din tabelul 2 sunt mai mari decât cele raportate pe regiuni în tabelul 1.

Tabelul 2: Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe regiuni și categorii de produse (număr) .

Regiuni	Carne proaspătă	Produse din carne	Lapte, brânză și produse lactate	Ouă	Fructe, legume și cereale proaspete	Fructe, legume și cereale procesate	Miere și alte produse apicole	Uleiuri și grăsimi	Total
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
Total	217	81	390	31	523	207	175	19	1.624

Referință: elaborat folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultate în mai 2023).

Tabelul 3: Distribuția cererilor de utilizare a MCF pe regiuni și categorii de produse (%) .

Regiuni	Carne proaspătă	Produse din carne	Lapte, brânză și produse lactate	Ouă	Fructe, legume și cereale proaspete	Fructe, legume și cereale procesate	Miere și alte produse apicole	Uleiuri și grăsimi
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%
Total	13,36%	4,99%	24,01%	1,91%	32,20%	12,75%	10,78%	1,17%

Referință: elaborat folosind bazele de date regionale de cereri de utilizare a MCF „produs montan” publicate pe site-ul MASAF (consultate în mai 2023).

2.3. România

În România, utilizarea mențiunii de calitate facultative „produs montan” este stabilită prin [Decizia nr. 506/2016](#) și [Ordinul nr. 174/2021](#) și este **coordonată de Agenția Națională a Zonei Montane (ANZM)**, instituție publică aflată în subordinea Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Agenția Națională a Zonei Montane acoperă întreaga regiune montană prin intermediul celor 7 centre regionale de dezvoltare montană și a celor 32 de oficii de dezvoltare montană. În România, zona montană este definită prin Legea nr. 197/2018, iar fiecare unitate administrativ-teritorială care face parte din zona montană este menționată în mod explicit.

În 2019, România a adoptat un **logo național** pentru produsele montane ([Ordinul 49/2019](#)), pentru a semnaliza mai bine produsele și pentru a ajuta consumatorii să identifice și să diferențieze produsele care utilizează MCF de produsele similare.

Figura 7: Logoul românesc pentru MCF „produs montan”.



Referință: Ordinul 49/2019.

În plus față de logo, producătorii înregistrați primesc un **cod QR** pentru fiecare produs, care servește drept autentificare a atestării. Acest cod QR face legătura cu datele corespunzătoare din baza de date, care este menținută de Agenția Națională pentru Zone Montane pe un [site web dedicat](#).

În ceea ce privește etapa de **prelucrare**, regulamentul românesc prevede **aceeași derogare ca și regulamentul UE**. Următoarele activități de prelucrare pot avea loc în afara zonelor montane, dar nu mai mult de 30 km în afară:

- Prelucrarea laptelui și a produselor lactate în unitățile de prelucrare care erau operaționale la 3 ianuarie 2013;
- Sacrificarea animalelor și tranșarea și dezosarea carcaselor.

Procedura de control și verificare este reglementată prin Ordinul nr. 174/2021. Termenul **„verificare”** se referă la analiza *ex-ante* a cererilor producătorilor, cu scopul de a verifica dacă aceștia îndeplinesc toate condițiile de utilizare a termenului. Pe de altă parte, **controalele** au loc la producători după obținerea dreptului de utilizare a MCF. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor supraveghează controalele pe piață pentru a verifica dacă producătorii au fost autorizați să utilizeze MCF și dacă etichetarea respectă reglementările naționale.

Procesul de verificare *ex-ante* presupune ca producătorii și/sau procesatorii care doresc să **utilizeze mențiunea de calitate facultativă „produs montan”** să completeze un **formular și un caiet de sarcini** (anexa 1 la Ordinul 174/2021) și să le depună, împreună cu o listă de documente justificative, la oficiul de dezvoltare montană de care aparține producătorul/procesatorul. După ce situația este **verificată** (inclusiv o verificare la fața locului), producătorul/prelucrătorul primește **dreptul de a utiliza** MCF „produs montan”. Acest proces de înregistrare este **gratuit**.

Agenția Națională pentru Zone Montane actualizează lunar Registrul Național al Produselor Montane, punând la dispoziție cea mai recentă versiune pe site-ul său oficial și pe site-ul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Trebuie subliniat faptul că această bază de date enumeră toate **produsele** care utilizează MCF, nu producătorii, ca în cazul Italiei. Din acest motiv, un producător poate avea mai multe intrări în baza de date, în funcție de numărul de produse înregistrate. **Prin urmare, numărul total de producători care utilizează MCF (1.326) este mult mai mic decât numărul de produse înregistrate (3.777).** Registrul Național al Produselor Montane integrează informații privind:

Referințele produsului:

- Anul
- Județul
- Adresa
- Numele producătorului/procesatorului
- Numărul deciziei
- Date de contact
- Alte observații.

Categoriile de produse agricole vizate de mențiunea de calitate facultativă „produs montan” sunt:

- Produse apicole
- Pâine, produse de panificație și de patiserie
- Ouă
- Pește și produse din pește
- Carne și produse din carne
- Lapte și produse lactate
- Produse din legume și/sau fructe

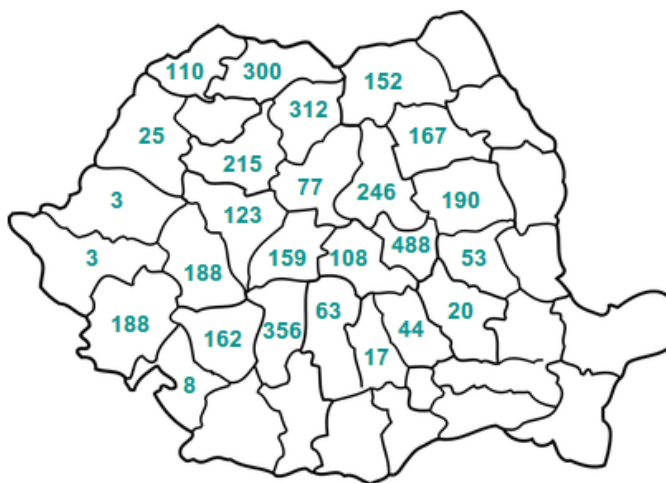
Datele prezentate în secțiunea următoare au fost prelucrate în iunie 2023, pentru a se asigura omogenitatea la nivel de raportare.

Tabelul 4 prezintă numărul de cereri de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan” pentru produsele românești, clasificate pe regiuni și pe ani de adeziune.

Tabelul arată că ANZM a primit **3.777 de cereri, corespunzând unui total de 1.326 de producători înregistrați**. În timp ce în primii trei ani de implementare (și anume 2017, 2018 și 2019), numărul de cereri este relativ mic, se înregistrează o creștere importantă între 2020 și 2021, urmată de o scădere abruptă în 2022 și 2023¹⁶. Județul **Covasna** are cel mai mare număr de produse înregistrate, cu un total de **488** de produse înregistrate până în 2023 (reprezentând 12,92% din totalul înregistrărilor). Alte județe, precum **Vâlcea (356)** și **Bistrița-Năsăud (312)**, prezintă, de asemenea, o participare substanțială la MCF. Totuși, unele regiuni au o participare minimă, cum este cazul județelor Timiș, Arad și Mehedinți, unde zona montană este comparativ mai redusă. Singurul județ cu zonă montană, dar fără solicitări, este Sălaj.

Este important de reținut că **acestea sunt cereri de utilizare a MCF pentru produse și că nu toți operatorii de pe listă utilizează efectiv mențiunea pentru produsele lor**. Producătorii/procesatorii nu au obligația de a notifica ANZM dacă nu utilizează MCF (de exemplu, dacă folosesc sigla produsului montan). Prin urmare, o parte dintre producătorii/procesatorii cu produse înregistrate, deși au dreptul de a utiliza MCF „produs montan”, fie nu au utilizat-o de la început, fie au încetat să o mai folosească. Astfel, numărul de produse care utilizează MCF „produs montan” este mai mic decât numărul total de înregistrări.

Figura 8: Harta numărului de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe.



Referință: elaborată folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

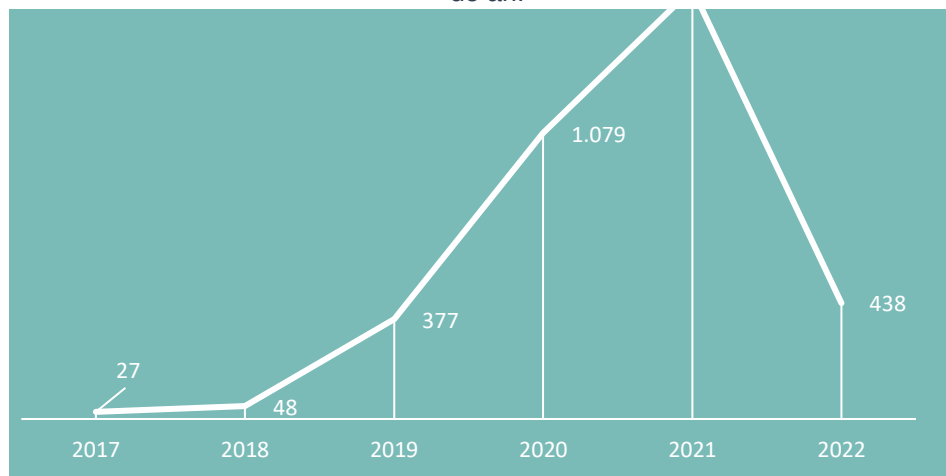
¹⁶ Pentru 2023, trebuie să luăm în considerare faptul că în această analiză sunt luate în considerare doar datele pentru prima jumătate a anului.

Tabelul 4: Numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și ani.

Județe	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	%
Alba	-	-	-	24	51	34	14	123	3,26%
Arad	-	-	3	-	-	-	-	3	0,08%
Argeș	2	-	-	21	29	11	-	63	1,67%
Bacău	-	5	-	73	86	26	-	190	5,03%
Bihor	-	-	2	3	-	5	5	25	0,66%
Bistrița-Năsăud	-	-	42	90	64	16	-	312	8,26%
Brașov	-	-	5	4	71	22	6	108	2,86%
Buzău	-	-	4	11	1	2	2	20	0,53%
Caraș-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%
Dâmbovița	-	-	-	-	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%
Maramureș	-	-	-	187	80	23	10	300	7,94%
Mehedinți	-	-	-	-	5	3	-	8	0,21%
Mureș	3	-	8	22	9	34	1	77	2,04%
Neamț	-	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%
Timiș	-	-	-	3	-	-	-	3	0,08%
Vâlcea	-	-	91	123	135	4	3	356	9,43%
Vrancea	-	-	1	11	21	20	-	53	1,40%
TOTAL	27	48	377	1.079	1.624	438	184	3.777	100,00%

Referință: elaborat folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

Figura 9: Numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan” în funcție de an.

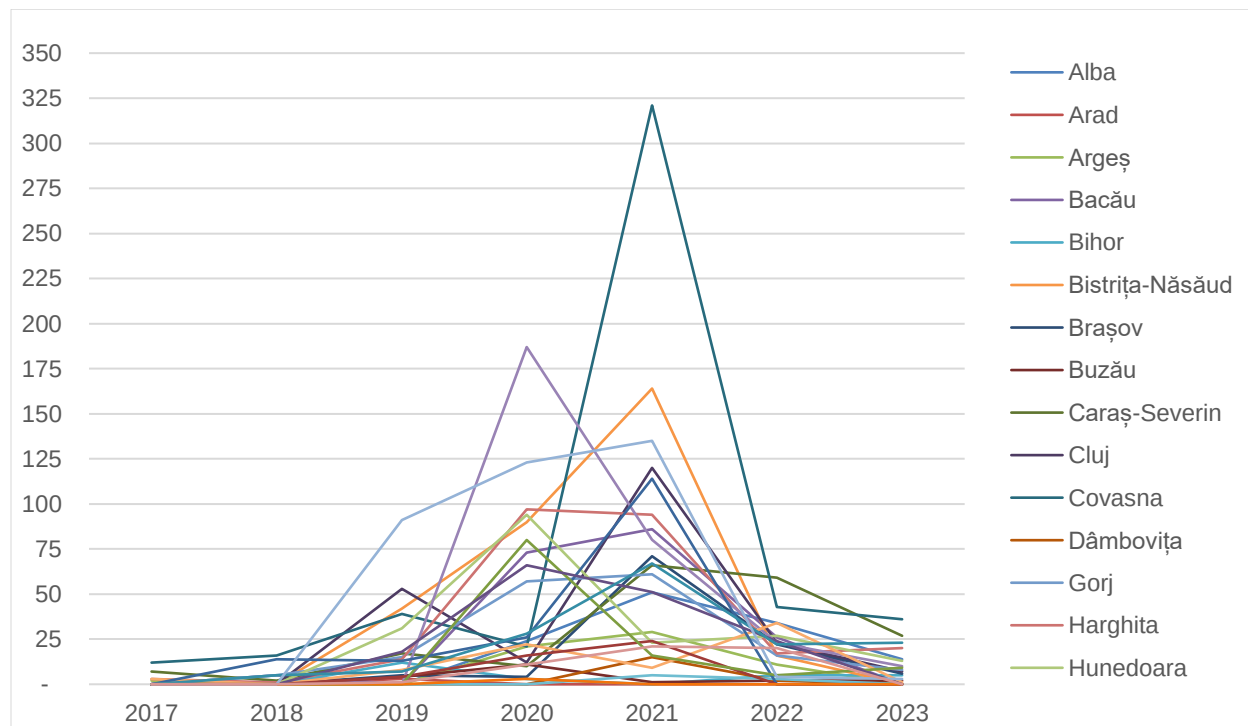


Referință: elaborată folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

Figura 9 prezintă numărul de înregistrări de produse pentru utilizarea MCF primite de ANZM în fiecare an, începând cu 2017. În primii trei ani de implementare, numărul de înregistrări a fost mult mai mic decât cel din Italia. Cu toate acestea, numărul de înregistrări a crescut în mod constant și a atins vârful în 2021 (de 60 de ori mai multe înregistrări decât în 2017). Acest vârf a fost urmat de un declin în 2022.

Numărul mare de înscrieri din anii 2020 și 2021 poate fi rezultatul **campaniilor de informare întreprinse de oficiile de dezvoltare montană ale ANZM**. Ca și în cazul Italiei, **o parte semnificativă a producătorilor/procesatorilor care sunt interesați să dobândească dreptul de a utiliza MCF „produs montan” au optat deja să adere la schemă**. Acest lucru poate explica scăderea abruptă a numărului de înregistrări în 2022. Cu toate acestea, numărul de înregistrări ar trebui monitorizat îndeaproape, pentru a înțelege motivele care stau la baza acestei scăderi: evoluția naturală sau alte obstacole cu care se pot confrunta producătorii/procesatorii.

Figura 10: Numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și pe ani.

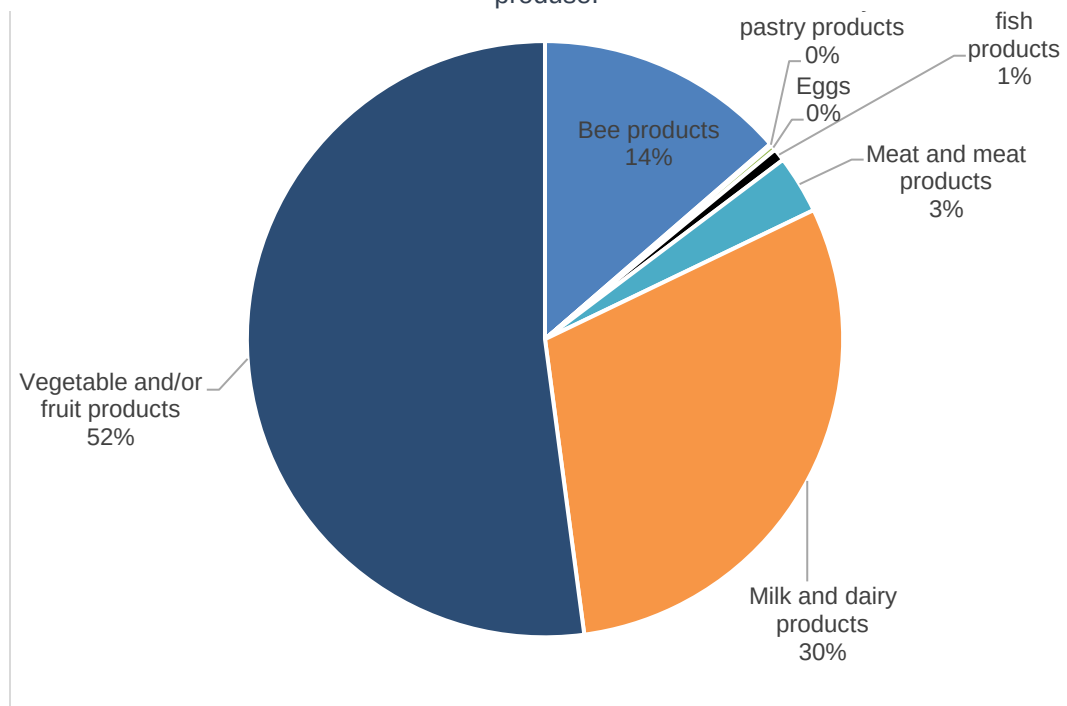


Referință: elaborată folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

Figura 10 prezintă numărul de înregistrări de produse pentru MCF „produs montan” înregistrate în fiecare județ începând cu anul 2017. În timp ce majoritatea județelor au înregistrat un număr similar de înregistrări, **județul Covasna a înregistrat cel mai mare număr de înregistrări în 2021**, reprezentând aproximativ 20% din totalul înregistrărilor.

Distribuția înregistrărilor pentru utilizarea MCF „produs montan” pe categorii de produse arată că produsele legume și/sau fructe reprezintă mai mult de jumătate din totalul înregistrărilor (52,10%), urmate de lapte și produse lactate (30,02%), produse apicole (13,64%), carne și produse din carne (3,15%), pește și produse din pește (0,69%), ouă (0,29%) și pâine, produse de panificație și patiserie (0,11%). În plus, 67% dintre înregistrări sunt produse neprocesate, în timp ce doar 33% dintre acestea sunt produse procesate.

Figura 11: Distribuția înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan” pe categorii de produse.

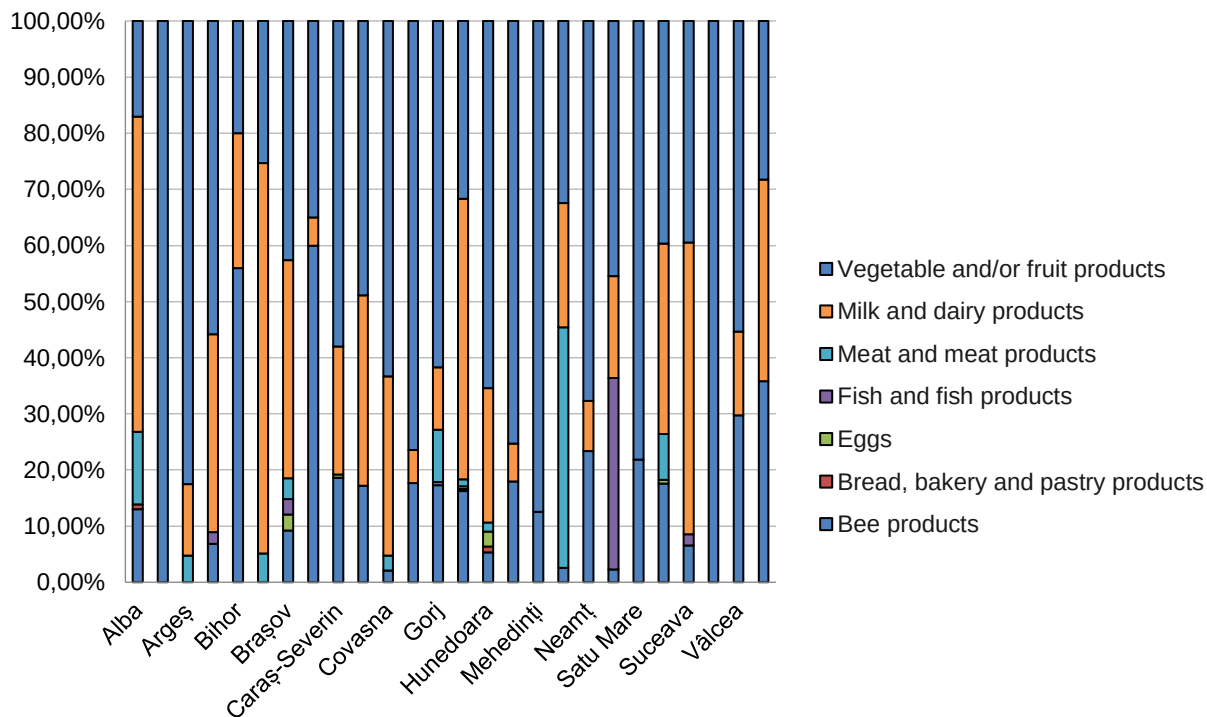


Referință: elaborată folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

Analizând în profunzime datele disponibile în Registrul Național al Produselor Montane, a fost identificată o situație similară cu cea din analiza italiană. Figura 12 evidențiază două tendințe diferite: județe care au o abordare mai specializată și județe care au o abordare mai diversificată, în ceea ce privește înregistrarea pentru MCF „produs montan”. Există județe în care înregistrările sunt mai specializate într-o singură categorie. De exemplu, județele Argeș (83%), Dâmbovița (76%), Mehedinți (88%) și Maramureș (75%) sunt specializate pe produse vegetale și/sau fructe, în timp ce județele Alba (56%), Bistrița-Năsăud (70%) și Suceava (52%) sunt specializate pe lapte și produse lactate. Județul Timiș are înregistrate doar produse legume și/sau fructe, județul Arad are înregistrate doar produse apicole, în timp ce județul Prahova este axat pe pește și produse din pește.

Județele Brașov, Caraș-Severin, Cluj, Harghita și Mureș au o abordare mai diversificată, produsele înregistrate ca „produs montan” fiind un mix de produse vegetale și/sau fructe, lapte și produse lactate și produse apicole. De asemenea, județul Mureș are un procent ridicat de carne și produse din carne (43%).

Figura 12: Distribuția (%) înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și categorii de produse.



Referință: elaborată folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

Tabelele 5 și 6 oferă o defalcare detaliată a numărului de înregistrări de produse în fiecare județ pentru utilizarea MCF „produs montan”, clasificate în funcție de tipul de produs.

Tabelul 5: Distribuția înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și categorii de produse (număr).

Județe	Produse apicole	Pâine, produse de panificație și de patiserie	Ouă	Pește și produse din pește	Carne și produse din carne	Lapte și produse lactate	Produse vegetale și/sau produse alimentare	Total
Alba	16	1	-	-	16	69	21	123
Arad	3	-	-	-	-	-	-	3
Argeș	-	-	-	-	3	8	52	63
Bacău	13	-	-	4	-	67	106	190
Bihor	14	-	-	-	-	6	5	25
Bistrița-Năsăud	-	-	-	-	16	217	79	312
Brașov	10	-	3	3	4	42	46	108
Buzău	12	-	-	-	-	1	7	20
Caraș-Severin	35	-	1	-	-	43	109	188
Cluj	37	-	-	-	-	73	105	215
Covasna	10	-	-	-	13	156	309	488
Dâmbovița	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
Maramureș	54	-	-	-	-	20	226	300
Mehedinți	1	-	-	-	-	-	7	8
Mureș	2	-	-	-	33	17	25	77
Neamț	39	-	-	-	-	15	113	167
Prahova	1	-	-	15	-	8	20	44

Județe	Produse apicole	Pâine, produse de panificație și de patiserie	Ouă	Pește și produse din pește	Carne și produse din carne	Lapte și produse lactate	Produse vegetale și/sau produse alimentare	Total
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
Total	515	4	11	26	119	1.134	1.968	3.777

Referință: elaborat folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

Tabelul 6: Distribuția înregistrărilor de produse pentru MCF „produs montan”, pe județe și categorii de produse (%).

Județe	Produse apicole	Pâine, produse de panificație și de patiserie	Ouă	Pește și produse din pește	Carne și produse din carne	Lapte și produse lactate	Produse din legume și/sau fructe
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%
Buzău	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	35,00%

Județe	Produse apicole	Pâine, produse de panificație și de patiserie	Ouă	Pește și produse din pește	Carne și produse din carne	Lapte și produse lactate	Produse din legume și/sau fructe
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%
Total	13,64%	0,11%	0,29%	0,69%	3,15%	30,02%	52,10%

Referință: elaborat folosind Registrul Național al Produselor Montane publicat pe site-ul ANZM (consultat în iunie 2023)

3. Analiza rezultatelor sondajului

În conformitate cu metodologia descrisă anterior, această secțiune oferă o imagine de ansamblu a principalelor constatări rezultate atât din sondajul efectuat în rândul producătorilor, cât și din cel efectuat în rândul administrațiilor regionale. Având în vedere semnificația statistică mai mare a sondajului realizat în rândul producătorilor, analiza se va axa în principal pe acest set de date. Cu toate acestea, pentru a completa constatările, vor fi încorporate perspective extrase din informațiile obținute de la administrațiile regionale.

Așa cum se anticipa, cele 210 răspunsuri colectate în cadrul sondajului realizat cu producători provin în principal din Italia (150) și România (57), cu doar 3 răspunsuri din Franța.

Tabelul 7: Numărul de răspunsuri colectate de la producători, pe țări.

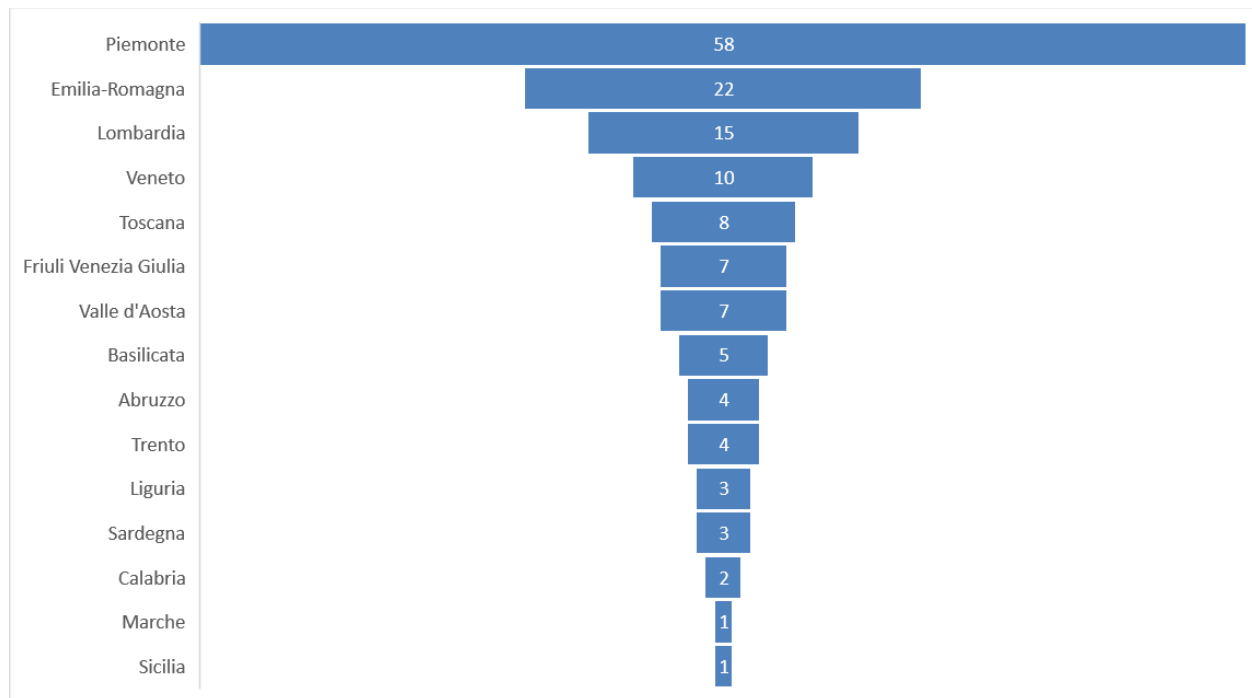
Țara	Numărul de răspunsuri
Italia	150
România	57
Franța	3
Total	210

Pentru mai multe detalii privind distribuția **geografică** a răspunsurilor, tabelele 8 și 9 arată modul în care acestea sunt distribuite pe regiuni în Italia și România.

Tabelul 8: Numărul de răspunsuri colectate de la producătorii italieni, pe regiuni.

Regiune	Răspunsuri
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: Numărul de răspunsuri colectate de la producătorii italieni, pe regiuni (în ordine descrescătoare).



Tabelul 9: Numărul de răspunsuri colectate de la producătorii români, pe regiuni.

Regiune	Răspunsuri
Nord-Vest	12
Nord-Est	11
Sud-Vest Oltenia	11
Sud-Est	0
Sud-Muntenia	2
Vestă	3
Centru	18
București	0

3.1. Date privind producătorii înregistrați

Secțiunea B „Date ale producătorilor înregistrați” colectează informații de la producătorii sau întreprinderile care s-au înregistrat pentru a utiliza mențiunea de calitate facultativă „produs montan”.¹⁷ Aceasta include date cum ar fi numele și website-ul fermei sau al întreprinderii, tipul de producție (primară, procesare în fermă sau procesare în afara fermei), numărul de animale sau de hectare de teren arabil dedicate produselor înregistrate cu MCF și numărul de angajați pentru întreprinderile de procesare. În plus, respondenții sunt rugați să precizeze categoriile de produse pe care le produc și dacă aderă la alte sisteme de calitate.

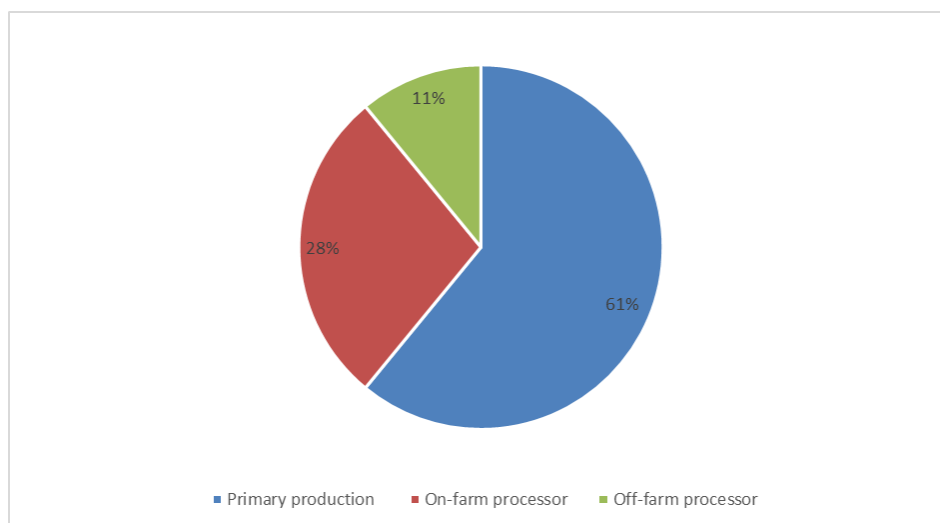
3.1.1. Informații din datele furnizate de respondenți

Majoritatea respondenților sunt **producători primari** (61%), urmați de procesatorii din cadrul fermei (28%) și de procesatorii din afara fermei (11%).

Tabelul 10: Distribuția respondenților pe tipuri de producție.

Tipul de producție	Nr. de respondenți	%
Producția primară	128	61%
Procesator în cadrul fermei	59	28%
Procesator din afara fermei	23	11%

Figura 14: Distribuția respondenților în funcție de tipul de producție (%).



¹⁷ Datele sondajului au fost anonimizate, astfel încât identificarea personală nu va fi posibilă.

Tabelul 11 prezintă distribuția producătorilor pe tipuri de producție, în funcție de țara de origine. În Italia, 55% dintre respondenți sunt implicați în producția primară, în timp ce 33% sunt procesatori în cadrul fermei și 12% sunt procesatori în afara fermei. În România, un procent mai mare de respondenți, 77%, sunt implicați în producția primară, cu 18% ca procesatori în exploatare și 5% ca procesatori în afara exploatare.

Tabelul 11: Distribuția respondenților pe tipuri de producție și pe țări.

	Italia		România		Franța
	N	%	N	%	N
Producția primară	83	55%	44	77%	1
Procesator în cadrul fermei	49	33%	10	18%	-
Procesator din afara fermei	18	12%	3	5%	2

Producătorii primari care au răspuns la sondaj reprezintă un total de 4.720 de stupi de albine pentru producția de miere și un total de 25.440 de animale crescute (tabelul 9). În plus, activitățile agricole ale respondenților acoperă aproximativ 7.623 de hectare SAU (tabelul 10).

Tabelul 12: Numărul de animale crescute.

	Italia	România	Franța	Total
Stupi de albine	3.750	815	155	4.720
Alții	24.516	924	-	25.440

Tabelul 13: Hectare SAU.

	Hectare SAU
Italia	7.307,2
România	297,59
Franța	18
Total	7.622,79

Întreprinderile de procesare care au răspuns la sondaj (82) oferă locuri de muncă unui număr total de 248 de angajați.

Tabelul 14: Numărul total de întreprinderi de procesare și de angajați în întreprinderile de procesare pe țară.

	Italia	România	Franța	Total
Numărul de angajați în întreprinderile de procesare	164	39	45	248
Numărul de întreprinderi de procesare	67	13	2	82

În ceea ce privește **categoriile de produse**, cea mai reprezentată este cea a fructelor, legumelor și cerealelor, proaspete sau procesate (34%), urmată de miere și alte produse apicole (23%) și lapte, brânzeturi și alte produse lactate (22%).

Tabelul 15: Distribuția respondenților pe categorii de produse în funcție de țară.

Categoria de produse	Italia	România	Franța	Total
Carne proaspătă și produse din carne	8	1	1	10
Lapte, brânzeturi și alte produse lactate	32	14	1	47
Alte produse de origine animală	3	2	-	5
Fructe, legume și cereale, proaspete sau procesate	52	20	-	72
Miere și alte produse apicole	32	15	1	48
Pâine, produse de patiserie, prăjituri, cofetărie, biscuiți și alte produse de panificație	2	-	-	2
Pește proaspăt și produse din pește	0	2	0	2
Altele	21	3	0	24

Figura 15: Distribuția respondenților pe categorii de produse (%).

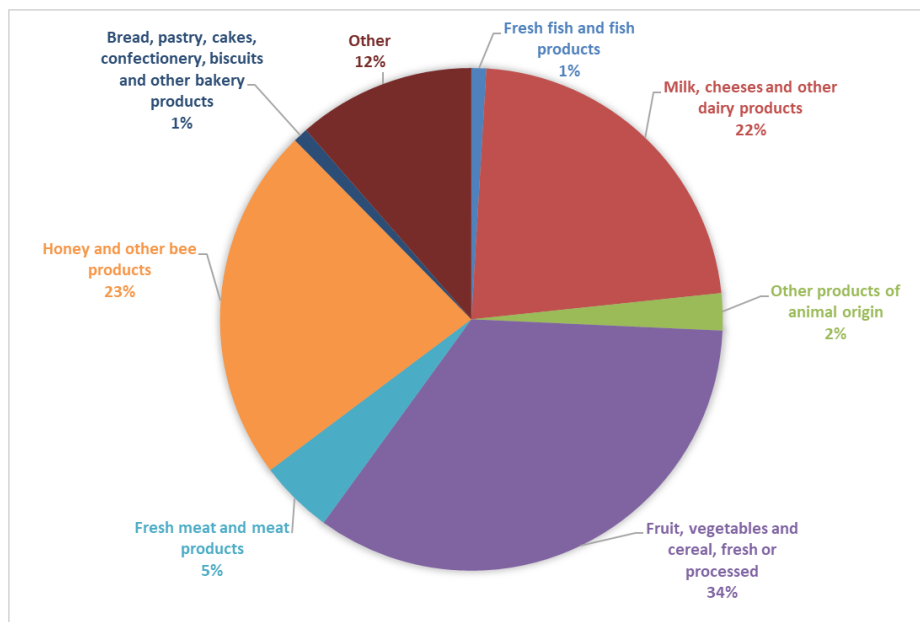
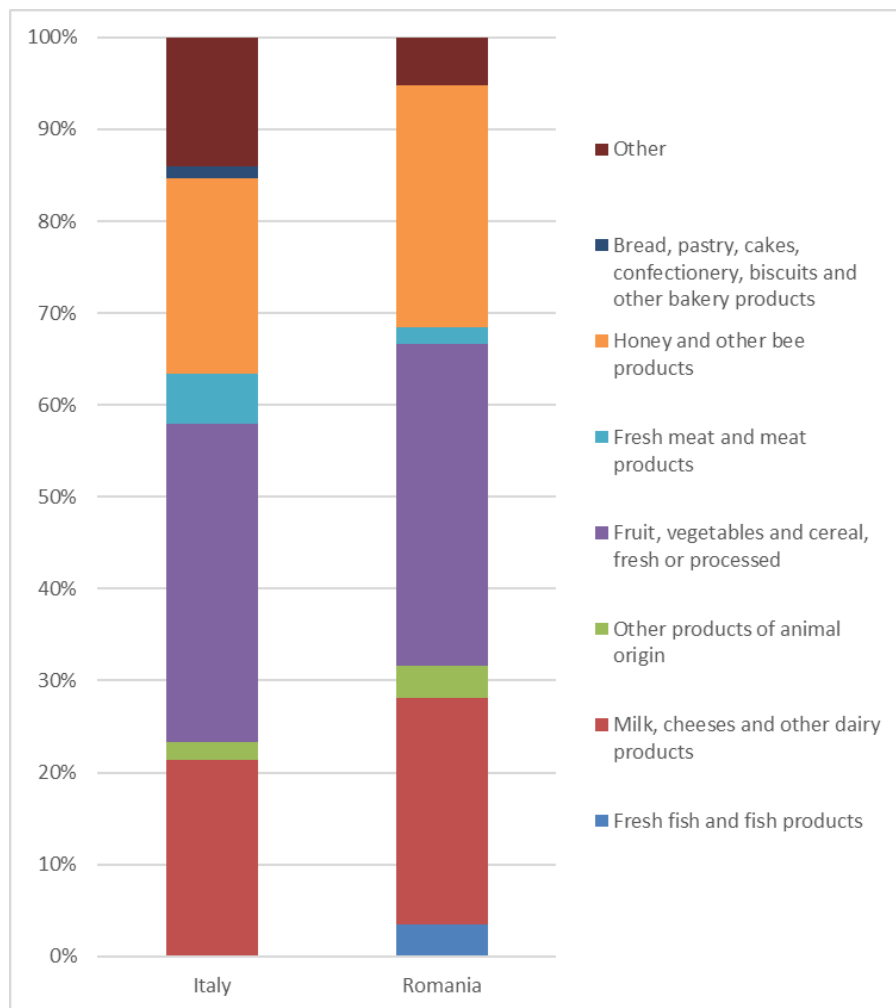


Figura 16: Distribuția respondenților pe categorii de produse în funcție de țară.



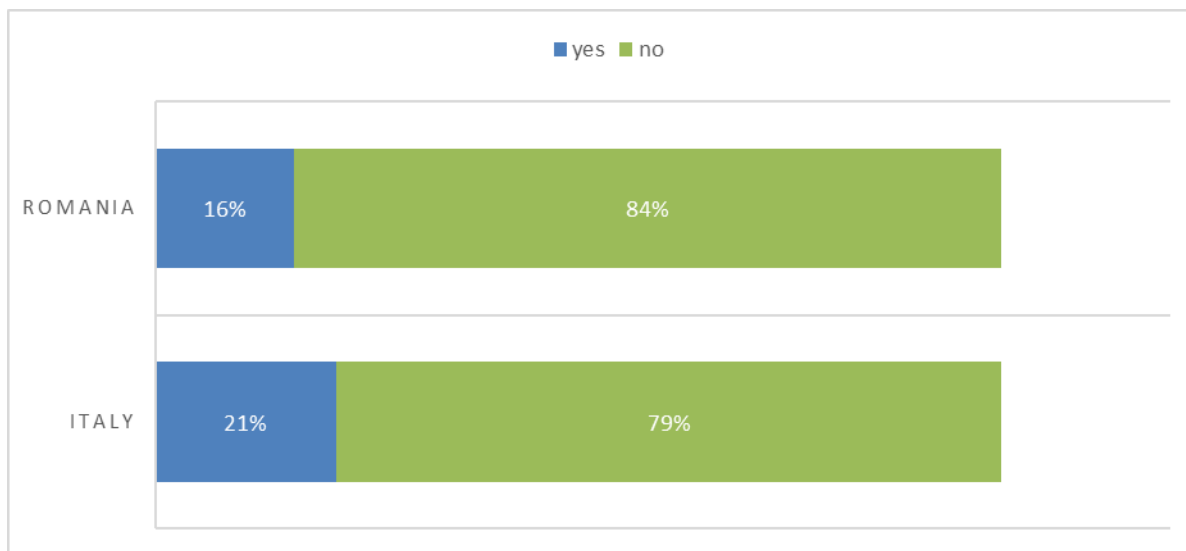
3.1.2. Aderarea la alte sisteme de calitate

Sondajul (întrebările B8 - B10) a încercat, de asemenea, să analizeze dacă MCF este utilizată ca termen de calitate de sine stătător sau împreună cu alte sisteme de calitate și certificări. Tabelul de mai jos arată că doar o minoritate de respondenți (22%) aderă și la alte sisteme de calitate și nu există diferențe semnificative între țări (a se vedea figura 17).

Tabelul 16: Aderarea la alte sisteme de calitate.

Aderarea la alte sisteme de calitate	Italia	România	Franța	Total
Da	32	11	2	45
Nu	118	46	1	165

Figura 17: Aderarea la alte sisteme de calitate în funcție de țară.



Dintre **producătorii italieni** care au confirmat aderarea la mai multe sisteme de calitate, cele mai utilizate sunt indicațiile geografice, cu 17 DOP și 10 IGP, urmate de certificarea ecologică (10).

Dintre producătorii care utilizează MCF și o indicație geografică, 8 utilizează ambele sisteme de calitate pentru același produs, astfel încât logoul DOP sau IGP apare împreună cu logoul MCF „produs montan”¹⁸. Pe de altă parte, 9 producători au răspuns că respectă schema DOP/IGP în conformitate cu caietul de sarcini al produselor montane și că utilizează MCF pentru produsele care nu sunt DOP/IGP.

În ceea ce privește restul, 2 sunt produse agroalimentare tradiționale (PAT), ceea ce înseamnă că sunt produse incluse într-o listă specială, stabilită de Ministerul Politicilor Agricole, Alimentare și Forestiere (MASAF) în colaborare cu Regiunile¹⁹.

¹⁸ Este relevant să ne referim la „logo” și nu doar la „termen” în contextul italian, unde a fost creat un logo distinct asociat cu mențiunea de calitate facultativă „produs montan”.

¹⁹ Un produs poate fi înscris pe listă dacă „metodele sale de prelucrare, conservare și condimentare s-au consolidat în timp și sunt practicate pe întreg teritoriul în mod omogen și conform normelor tradiționale pentru o perioadă de cel puțin douăzeci și cinci de ani”. Regiunile identifică aceste produse agroalimentare „tradiționale” și transmit anual lista lor Ministerului pentru Politici Agricole în vederea publicării la nivel național. Includerea în listă nu conferă drepturi, iar orice referire la denumirea geografică nu implică recunoașterea originii. Cu toate acestea, după publicare, numele produsului sau sinonimele acestuia nu pot fi depuse sau înregistrate, în conformitate cu legislația comunitară și națională în vigoare privind proprietatea intelectuală și industrială ([pentru mai multe informații, faceți clic aici](#)).

În concluzie, doi producători au declarat că utilizează MCF în combinație cu o marcă colectivă²⁰, doi cu o schemă națională de calitate în domeniul agriculturii integrate²¹ și unul aplică un cod privat de practici definit de o organizație de producători²².

Tabelul 17: Distribuția respondenților italieni care aderă la alte sisteme de calitate.

Alte sisteme de calitate	Italia
PDO	17
IGP	10
Organic	6
Marca colectivă	2
Produs agroalimentar tradițional	2
Sistemul național de calitate	2

Numărul total de înregistrări per sistem de calitate este mai mare decât cel al răspunsurilor pozitive la întrebarea anterioară, deoarece unii producători aderă la mai multe sisteme (de exemplu, există producători care produc diferite produse certificate DOP sau care au atât o IG, cât și o certificare ecologică).

Dintre **producătorii români** care confirmă aderarea la mai multe sisteme de calitate, cele mai utilizate sunt produsul *tradițional*²³ (2), un sistem național de certificare a produselor tradiționale, și produsul Szekely²⁴ (2). Celelalte sisteme menționate sunt un brand regional din Transilvania (*Authentica Transilvania*)²⁵, agricultura ecologică și certificările privind siguranța alimentară (ISO 22000 și HACCP).

Totodată, dintre cei 3 **producători francezi** care au răspuns la sondaj, 2 au declarat că utilizează mai multe sisteme de calitate: unul aderă la sistemul de certificare ecologică, în timp ce al doilea produce două produse IGP, utilizând atât sigla IGP, cât și MCF „produs montan”.

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

²¹ Sistemul național de calitate pentru managementul integrat al culturilor și Sistemul național de calitate pentru zootehnie (Italia).

²² <https://www.carnidiscicilia.it/>

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

²⁴ RO: *Produs secuiesc* este o marcă publică, regională, deținută și coordonată de Consiliul Județean Harghita, care se aplică numai produselor alimentare din Ținutul Secuiesc <https://www.facebook.com/szekelytermek.ro/>.

²⁵ Marca regională privată (deținută de Fundația pentru Parteneriat pentru Mediu) aplicată în regiunea Transilvania.

3.1.3. Valoarea producției în cadrul MCF „produs montan”

Întrebarea B11 urmărește să colecteze informații despre valoarea aproximativă, în mii de euro, a producției respondentului care aderă la MCF „produs montan”. Respondenții au fost rugați să furnizeze aceste informații prin indicarea unui interval de valori, precizând limitele inferioară și superioară în mii de euro.

Tabelele de mai jos arată că **majoritatea producătorilor (84%)** au declarat că **valoarea aproximativă a produselor lor** înregistrate cu MCF „produs montan” este de până la **50.000€²⁶**.

Aproximativ 5% dintre producătorii care au răspuns la această întrebare se încadrează în intervalul cuprins între 50 și 100 de mii de euro, în timp ce doar 1% se încadrează în intervalul cuprins între 150 și 200 de mii de euro.

Aproximativ 10% au răspuns că valoarea aproximativă a produselor lor înregistrate cu MCF „produs montan” este mai mare de 200.000 EUR.

Nu există o diferență semnificativă între răspunsurile producătorilor italieni și cele ale producătorilor români (procentul producătorilor francezi nu este reprezentativ, din cauza numărului redus de răspunsuri)

Dacă ne uităm mai în detaliu la distribuția producătorilor sub 100 de mii de euro, aproximativ 53% din totalul respondenților la această întrebare au declarat că valoarea aproximativă a produselor înregistrate cu MCF „produs montan” este de până la 10.000 de euro, iar alți 18% între 10 și 20 de mii de euro.

Tabelul 18: Veniturile exploatațiilor agricole înregistrate cu MCF „produs montan” în mii de euro (N și %).

	Italia		România		Franța	Total	
	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 Această întrebare a fost voluntară, astfel încât nu toți producătorii au răspuns (157 de răspunsuri din 210). Procentajul este calculat pe baza numărului total de respondenți la această întrebare (și nu pe baza numărului total de răspunsuri colectate prin sondaj).

Tabelul 19: Numărul de respondenți cu o valoare a producției înregistrate cu MCF „produs montan” <100.000€.

Numărul de exploatații agricole cu o valoare a producției de MCF <100.000 €.	Italia		România		Franța	Total	
	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%

În concluzie, datele sugerează că majoritatea producătorilor care aderă la MCF „produs montan” au **o scară mică sau medie de producție**, cu un număr relativ limitat de producători cu producții de mare valoare. Acest lucru evidențiază participarea predominantă a micilor producători la MCF „produs montan”.

3.1.4. Procentul producției înregistrate cu MCF „produs montan”

Întrebarea B12 urmărește să adune informații cu privire la proporția din producția unui respondent care aderă la MCF „produs montan”. Participanții au fost rugați să indice procentul din producția lor totală care se încadrează în criteriile specificate de MCF. Această întrebare urmărește să evalueze măsura în care producătorii își alocă producția pentru a îndeplini cerințele MCF, oferind informații despre nivelul de adoptare și integrare a etichetei în cadrul proceselor lor de producție.

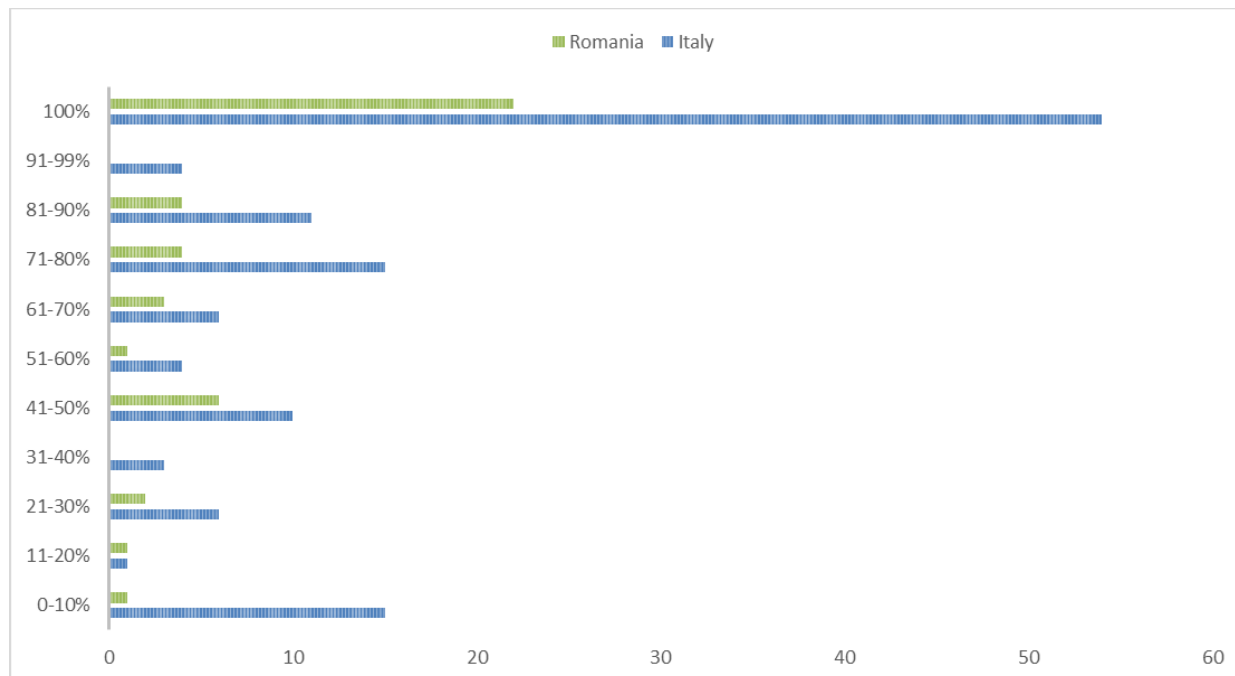
Tabelul de mai jos arată că **majoritatea producătorilor (44%) au declarat că utilizează MCF „produsul montan” pentru întreaga producție**²⁷.

²⁷ Această întrebare a fost voluntară, astfel încât nu toți producătorii au răspuns (176 de răspunsuri din 210). Procentajul este calculat pe baza numărului total de respondenți la această întrebare (și nu pe baza numărului total de răspunsuri colectate prin sondaj).

Tabelul 20: Distribuția respondenților în funcție de procentul de producție care utilizează MCF „produs montan” (pe țări).

Procentul de producție care utilizează MCF	Italia	România	Franța	Total	%
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: Distribuția respondenților în funcție de procentul de producție care utilizează MCF „produs montan” (pe țări).



3.2. Diseminarea MCF „produs montan”

Secțiunea C „Diseminarea MCF produs montan” are ca scop colectarea de informații despre modul în care respondenții au aflat despre existența MCF, ce i-a motivat să se înscrie în schemă și orice alte detalii relevante privind înțelegerea și conștientizarea MCF „produs montan”.

3.2.1. Înțelegerea modului în care producătorii au aflat despre MCF „produs montan”

Întrebarea C1 urmărește să stabilească diferitele canale prin care respondenții au luat cunoștință de existența MCF „produs montan”. Participanților li s-au oferit mai multe opțiuni și li s-a cerut să selecteze toate metodele aplicabile prin care au aflat despre MCF. Această întrebare permite o înțelegere a eficienței diferitelor canale de comunicare în diseminarea informațiilor despre MCF „produs montan” în rândul producătorilor.

Tabelul de mai jos arată că majoritatea producătorilor au aflat despre existența mențiunii de calitate facultative de pe internet sau din consultarea ziarelor și revistelor (33%) și datorită discuțiilor informale între producători (30%). Participarea la conferințe organizate de asociațiile de producători și de administrația publică reprezintă 20 și, respectiv, 21% din răspunsuri.

Tabelul 21: Cum au aflat respondenții despre existența MCF „produs montan” (%).

	Italia	România	Total ²⁸
Participarea la conferințe organizate de asociații private/ asociații de producători	21%	18%	20%
Participarea la evenimente organizate de administrațiile publice	18%	30%	21%
Internet - ziare - reviste	36%	26%	33%
Discuții informale între producători	26%	40%	30%

O ușoară diferență poate fi observată atunci când se analizează răspunsurile din România: în acest caz, discuțiile informale dintre producători reprezintă primul canal de informare (40%), urmat de participarea la evenimente organizate de administrațiile publice (30%).

Pentru această întrebare, producătorii au putut indica și alte canale sau modalități prin care au aflat despre MCF.

În Italia, rolul informativ și acțiunea asociațiilor profesionale față de membrii lor ocupă un rol important (8 răspunsuri). În plus, în două cazuri, producătorii au fost informați de către o agenție de dezvoltare regională (2 răspunsuri). Alte răspunsuri menționează obținerea de informații de la o cooperativă; târguri internaționale; studii; cunoștințe profesionale; și participarea la cererile de propuneri ale programelor de dezvoltare rurală.

În România, doi producători au primit informații de la reprezentanții locali, în timp ce un alt producător a luat cunoștință de MCF în cadrul unei inițiative a Grupului de Acțiune Locală (GAL).

În cele din urmă, un producător din Franța a urmărit procesul de la început, folosind mai întâi eticheta franceză și obținând informații de la Euromontana cu privire la MCF „produs montan” la nivelul UE.

3.2.2. Motivația de adera la MCF „produs montan”

Întrebarea C2 urmărește să exploreze motivațiile care stau la baza deciziei producătorilor de a adera la MCF „produs montan”. Respondenților li s-au prezentat mai multe motive posibile și li s-a cerut să le selecteze pe toate cele care li se aplică. Această întrebare ajută la identificarea diverselor stimulente care îi determină pe producători să participe la această schemă, oferind informații despre obiectivele și prioritățile acestora.

În ceea ce privește **motivațiile care i-au determinat să adere la MCF**, marea majoritate a producătorilor (72%) au răspuns că au ales să adere la MCF pentru a crește **vizibilitatea** produselor lor pe piață, 22% au fost interesați de posibilitatea de a accesa sprijin și finanțare din

²⁸ Răspunsurile respondenților din Franța sunt luate în calcul la total, însă nu vor fi prezentate separat pentru a se păstra relevanța statistică.

partea programelor de dezvoltare rurală (PDR), iar 21% de creșterea marjelor de profit ale companiei .

Tabelul 22: Motivația de a adera la MCF „produs montan” (% din respondenți).

	Italia	România	Total ²⁹
Creșterea vizibilității produselor pe piață	71%	72%	72%
Creșterea marjelor de profit ale întreprinderii	18%	28%	21%
Accesul la sprijinul și finanțare prin programele de dezvoltare rurală	19%	33%	22%

Printre alte motive pentru a adera la acest sistem, producătorii au subliniat importanța MCF în ceea ce privește valorificarea și recunoașterea calității produselor, precum și garanția pentru consumator a unei calități superioare legate de originea din zona montană. Un producător a menționat obiectivul său, mai mult la nivel teritorial decât la nivel de producție: creșterea beneficiului economic pentru lanțul de aprovizionare local din zona montană.

3.3. Accesul la MCF „produs montan”

Secțiunea „Acces la MCF produs montan” se concentrează pe colectarea de informații despre procesul de aderare la MCF „produs montan”. Aceasta include întrebări privind orice costuri suplimentare suportate de participanți, piața țintă pentru produsele lor, dacă au fost supuși unor controale din partea autorităților și dacă au primit sprijin sau asistență din partea administrațiilor publice pentru a adera la schemă.

3.3.1. Costurile de aderare la MCF „produs montan”

Întrebarea D1 urmărește să afle dacă aderarea la MCF „produs montan” a dus la creșterea costurilor pentru respondenți. În cazul în care respondenții au răspuns afirmativ, indicând că aderarea la acest sistem a dus într-adevăr la creșterea costurilor, aceștia au fost invitați să precizeze tipurile de costuri pe care le-au suportat la întrebarea D2. Această întrebare în două părți ajută la evaluarea implicațiilor financiare ale participării la MCF pentru producători, oferind informații despre domeniile specifice în care pot apărea costuri suplimentare.

Marea majoritate a respondenților (85%) au afirmat că aderarea la MCF nu a implicat costuri mai mari. De fapt, acest lucru este în concordanță cu analiza implementării la nivel național, care a evidențiat faptul că procesul de înregistrare (Italia și România) și utilizarea MCF sunt gratuite în toate cele trei țări.

²⁹ Răspunsurile respondenților din Franța sunt luate în calcul la total, însă nu vor fi prezentate separat pentru a se păstra relevanța statistică.

Tabelul 23: Costuri mai mari asociate cu aderarea la MCF „produs montan”.

	Italia		România		Franța		Total	
	N	%	N	%	N	N	%	
Da	22	15%	8	14%	1	31	15%	
Nu	128	85%	49	86%	2	179	85%	

Producătorii care au raportat costuri mai mari (15% dintre respondenții la sondaj) au afirmat că acestea se datorează în principal costurilor administrative (17 răspunsuri), controalelor (11), adaptării procesului de producție pentru a respecta specificațiile MCF (10), costurilor legate de schimbarea etichetei pentru a include MCF (4) și adaptării structurii companiei (2).

Tabelul 24: Categoriile de costuri suplimentare indicate de respondenții care s-au confruntat cu costuri mai mari din cauza aderării la MCF „produs montan”.

Categoriile de costuri	Italia	România	Franța	Total
Administrativ	11	5	1	17
Controale	7	3	1	11
Adaptarea structurilor societăților comerciale	2	-	-	2
Adaptarea proceselor de producție	6	4	-	10

3.3.2. Piața țintă pentru produsele înregistrate cu MCF „produs montan”

Întrebarea D3 a urmărit să exploreze principala piață țintă a producătorilor care utilizează MCF „produs montan”. Respondenții au putut să selecteze mai multe opțiuni și, de asemenea, să indice și alte piețe țintă, diferite de cele propuse în listă.

Tabelul 25: Piața țintă pentru produsele înregistrate cu MCF „produs montan” (N și %) ³⁰.

	Italia		România		Franța		Total	
	N	%	N	%	N	N	%	
Local	118	79%	38	67%	1	157	75%	

³⁰ Este important de menționat că respondenților li s-a permis să selecteze mai multe opțiuni, ceea ce a dus la un procent cumulat care depășește 100%. Procentele au fost calculate pe baza numărului total de răspunsuri la sondaj, asigurându-se că fiecare opțiune reprezintă procentul de respondenți care au ales-o.

Magazin propriu	55	37%	11	19%	-	66	31%
Comercianți cu amănuntul	47	31%	24	42%	1	72	34%

Majoritatea producătorilor (75%) au identificat **piața locală** ca fiind principala lor țintă, urmată de comercianții cu amănuntul (34%) și de magazinele proprii (31%).

Alte opțiuni includ sectorul HoReCa, magazinele de specialități, comerțul electronic, vânzarea directă, piața angro și exporturile.

3.3.3. Controale efectuate de autoritățile competente

Întrebarea D4 urmărește să stabilească dacă respondenții au trecut prin proceduri de control efectuate de autoritățile competente în ceea ce privește respectarea de către aceștia a cerințelor MCF „produs montan”. Această întrebare ajută la evaluarea gradului de supraveghere și de monitorizare a conformității în cadrul schemei, oferind informații cu privire la frecvența și domeniul de aplicare a activităților de control puse în aplicare de autorități pentru a asigura respectarea standardelor de calitate.

Aproximativ 44% dintre respondenți au declarat că au fost **controlați** de autoritățile competente. Procentul controalelor este mai mare în cazul României, unde 65% dintre respondenți au declarat că au fost controlați, în timp ce în cazul Italiei și Franței procentul este de 36% și, respectiv, 33%.

Tabelul 26: Respondenți controlați de autoritățile competente (N și %).

	Italia		România		Franța		Total	
	N	%	N	%	N	N	%	
Da	54	36%	37	65%	1	92	44%	
Nu	96	64%	20	35%	2	118	56%	

3.3.4. Sprijin și asistență din partea administrațiilor publice

Întrebările D5 și D6 au ca scop să afle dacă respondenții au primit sprijin sau asistență din partea administrațiilor publice, inclusiv regiuni, provincii sau alte organisme publice, pentru a adera la MCF „produs montan”. Aceste întrebări contribuie la evaluarea măsurii în care autoritățile publice sunt implicate în facilitarea integrării producătorilor în schemă prin furnizarea de diverse forme de sprijin, cum ar fi asistență financiară, îndrumare sau servicii administrative.

Doar **24%** dintre respondenți au declarat că au primit **sprijin sau asistență** din partea administrațiilor publice pentru a adera la acest sistem. Procentul este mai mare în rândul producătorilor români (39%) decât al celor italieni (19%).

Tabelul 27: Respondenții care au primit sprijin din partea administrațiilor publice (N și %).

	Italia		România		Franța	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Da	28	19%	22	39%	1	51	24%
Nu	122	81%	35	61%	2	159	76%

Atunci când li s-a cerut să precizeze ce fel de asistență au primit, producătorii au răspuns că au primit clarificări cu privire la cerințele care trebuie îndeplinite pentru a adera la această schemă (31 de răspunsuri), sprijin pentru obținerea și completarea formularelor (30 de răspunsuri) și sprijin financiar pentru promovarea MCF „produs montan” (5 răspunsuri).

Un producător italian a menționat că este implicat în proiectul Interreg TopValue privind MCF „produs montan” (a se vedea caseta 1 de mai jos pentru mai multe informații despre proiect).

Caseta 1: Proiectul Interreg Top Value – „Valoarea adăugată a produselor montane: cum să o măsurăm și să o comunicăm”.

TOP-Value a fost un proiect de 3 ani cofinanțat de UE **Interreg**, care a început în ianuarie **2017** și s-a încheiat în decembrie **2019**. Acesta a urmărit să **încurajeze producătorii să adere la MCF „produs montan”** în zona transfrontalieră dintre Italia și Austria. Proiectul a acoperit 3 regiuni din această zonă: Austria - **Carintia**; Italia - **Friuli Venezia Giulia** și **Veneto**.

Obiective specifice:

- garantarea continuității activităților de producție în zonele montane;
- creșterea rentabilității întreprinderilor agricole din zona proiectului;
- consolidarea turismului gastronomic durabil transfrontalier;
- protejarea particularităților comunităților locale și protejarea „diversității” teritoriale amenințate de standardizarea producției.

La începutul proiectului, MCF nu avea încă o largă participare în zona transfrontalieră dintre Italia și Austria. TOP-Value a urmărit să încurajeze înregistrarea producătorilor montani la MCF, ca instrument de creștere a valorii adăugate a producției agroalimentare montane; să ofere mai multe informații consumatorilor; să consolideze competitivitatea teritorială și să crească veniturile locale, protejând în același timp producțiile locale și conservând mediul natural și peisajul.

Abordarea inovatoare a proiectului TOP-Value se bazează pe posibilitatea de a consolida valorificarea produselor montane, adăugând la MCF o serie de **informații referitoare la serviciile de ecosistem** pe care acestea le furnizează. Activitățile proiectului s-au axat pe

definirea unor protocoale de cuantificare, prin intermediul unor indicatori specifici, a următoarelor servicii de ecosistem furnizate de lanțurile de alimentare montane:

- biodiversitatea plantelor și a peisajului;
- protecția bunăstării animalelor;
- durabilitatea socială și de mediu și reducerea emisiilor de CO₂.

Identificarea și măsurarea acestor aspecte ale producțiilor montane permit satisfacerea așteptărilor consumatorilor și turiștilor prin adoptarea unor abordări de comunicare eficiente pentru promovarea produselor locale tradiționale care mențin vie și atractivă zona transfrontalieră.

Prin diverse studii de caz, proiectul a avut în vedere, de asemenea, evidențierea **aspectelor importante** legate de adoptarea MCF „produsului montan” și **furnizarea de soluții utile și instrumente ad-hoc pentru producători**, pentru a răspunde rapid la nevoile concrete ale sectorului,

- **Un ghid al consumatorului privind sistemele de calitate:** „Logouri, etichete, calitate...Un ghid pentru cele mai mici detalii ale sistemelor” [EN](#), [IT](#), [DE](#);
- [Un curs de e-learning](#) pentru producători privind diferite sisteme de calitate;
- [Orientări pentru o procedură metodologică și organizatorică](#) menită să ajute fabricile de lactate montane care utilizează MCF „produs montan” în gestionarea trasabilității aprovizionării cu lapte, în conformitate cu Regulamentul UE;
- Rapoarte științifice care descriu protocoalele urmate pentru colectarea și prelucrarea datelor și care rezumă rezultatele obținute prin studiul fiecărui serviciu de ecosistem;
- [Raport](#) de evaluare a gradului de **conștientizare și a dorinței consumatorilor de a plăti** pentru „produsele montane” și a **impactului economic asupra fermelor de produse lactate în urma adoptării MCF**.

Tabelul 28: Activități regionale de informare și promovare pentru a sprijini adoptarea de către producători.

Regiune	Materiale informative și promoționale	Întâlniri publice / târg
Emilia-Romagna	Pagina de pe site-ul regional dedicată MCF „produs montan” cu explicații privind rolul regiunii și procedura. Pentru mai multe informații, consultați videoclipul și broșura promoțională	Întâlniri cu companii și administratori locali pentru a prezenta MCF și a explica modul de utilizare a acesteia. Producătorii montani au fost invitați să prezinte MCF la standul regional din cadrul târgului alimentar SANA.
Piemonte	Pagina de pe site-ul regional dedicată MCF „produs montan” cu explicații privind procedura de înregistrare.	

Veneto	Pagina de pe site-ul regional dedicată MCF „produs montan” cu explicații privind procedura de înregistrare.	
Toscana	Pagina de pe site-ul regional dedicată MCF „produs montan” cu explicații privind procedura de înregistrare.	BuyFood Toscana: Un eveniment de promovare la nivel internațional a produselor agroalimentare de excelență din regiunea Toscana, cum ar fi DOP și IGP, Agriquality, producția ecologică certificată, „produse montane”, prin intermediul unor activități care implică companii, consorții de protecție și asociații de promovare a produselor.
Lombardia	Pagina de pe site-ul regional dedicată MCF „produs montan” cu explicații privind procedura de înregistrare. Pentru mai multe informații: Broșură informativă (IT, EN)	
Friuli Venezia Giulia	Pagina de pe site-ul regional dedicată MCF „produs montan” cu explicații privind procedura de înregistrare.	

3.3.5. Sprijin financiar în cadrul măsurilor de dezvoltare rurală

Întrebarea D7 urmărește să colecteze informații privind sursa măsurilor de sprijin financiar primite de respondenți (în special, dacă sprijinul financiar a fost parte din măsurile de sprijin pentru dezvoltare rurală). Această întrebare ajută la evaluarea măsurii în care programele de dezvoltare rurală sunt utilizate pentru a oferi asistență financiară producătorilor care participă la MCF „produs montan”.

Așa cum s-a arătat la întrebările anterioare, doar 5 producători au primit sprijin financiar din partea administrației publice. Cu toate acestea, atunci când li s-a cerut să precizeze dacă a fost în cadrul programului de dezvoltare rurală, nu au fost comunicate informații relevante cu privire la măsurile de sprijin specifice. Feedbackul transmis de producători în secțiunea de evaluare, precum și răspunsurile primite de administrațiile regionale par să indice faptul că **măsurile de dezvoltare rurală existente dedicate sprijinirii schemelor de calitate nu au reușit să răspundă nevoilor producătorilor înregistrați cu MCF în ceea ce privește sprijinul financiar**. În prezent, nu există nicio măsură specifică care să vizeze acest sector.

Caseta 2: Sondaj AREPO privind măsura 3 PAC 2014-2020 (realizat în 2016) .

În 2016, AREPO a realizat un sondaj pentru a analiza punerea în aplicare a măsurii 3 privind schemele de calitate în cadrul programelor de dezvoltare rurală ale regiunilor sale membre în perioada de programare PAC 2014-2020.

Măsura 3 a fost împărțită în două submăsuri:

1. **Submăsura 3.1 a oferit sprijin pentru costurile de certificare legate de sistemele de calitate**, inclusiv cele ecologice, indicațiile geografice, MCF „produs montan” și sistemele naționale de calitate. Această măsură urmărea să reducă povara financiară pentru producători, asociată cu obținerea și menținerea certificării pentru produsele lor agricole, promovând astfel aderarea la sistemele de calitate și sporind competitivitatea zonelor rurale.
2. **Submăsura 3.2 a oferit sprijin financiar pentru activități de promovare a produselor agricole, implementate de grupuri de producători pe piața internă**, în ceea ce privește produsele care fac obiectul unui sistem de calitate care beneficiază de sprijin în conformitate cu submăsura 3.1.

Dintre respondenți, 15 regiuni au activat măsura 3³¹. Rezultatele au evidențiat mai multe deficiențe în implementarea celor două submăsuri:

Submăsura 3.1 privind sprijinul pentru costurile de certificare

- **Criteriul de eligibilitate – participare nouă la o schemă de calitate**: datorită includerii acestui criteriu, un producător, pentru a fi eligibil pentru acest sprijin, trebuia să solicite ajutorul înainte de aderarea sa la o schemă de calitate. În consecință, foarte puțini fermieri au putut beneficia de această măsură. Mulți producători care au aderat la un sistem de calitate înainte de intrarea în vigoare a programelor de dezvoltare rurală (2014-2020) au fost excluși.
- **Sarcini administrative disproporționate pentru sume mici de ajutor**, atât pentru autoritățile de gestionare, cât și pentru beneficiari.

În decembrie 2017, a intrat în vigoare așa-numitul Regulament Omnibus [Regulamentul (UE) 2017/2393] pentru a simplifica PAC. Acesta a introdus un amendament care extinde definiția noii participări la fermierii sau grupurile de fermieri care au aderat la un sistem de calitate în cei cinci ani precedenți. Chiar dacă intenția de a include producătorii care au fost excluși anterior a fost pozitivă și clară, normele referitoare la cei cinci ani au introdus și mai multe sarcini administrative pentru autoritățile de gestionare.

Submăsura 3.2 privind promovarea

Principala problemă identificată în cazul submăsurii 3.2 privind promovarea produselor agricole în cadrul unui sistem de calitate a fost cuplarea acesteia cu măsura 3.1. Acest lucru a însemnat că numai sistemele de calitate care beneficiază de sprijin în conformitate cu măsura 3.1 au fost considerate potențiali beneficiari ai măsurii 3.2.

³¹ În acest caz, 19 regiuni au răspuns la sondaj, din 5 state membre diferite (Franța (8), Germania (1), Italia (6), Polonia (1) și Spania (3)).

În consecință, **MCF „produsul montan” a fost exclus de facto din măsura 3.2**. De fapt, MCF nu face obiectul unei certificări și, ca atare, nu poate beneficia de sprijin în cadrul măsurii 3.1 pentru costurile de certificare.

Cu toate acestea, 6 regiuni (din cele 15 care au răspuns la sondaj) au declarat că au inclus MCF printre sistemele de calitate care beneficiază de măsura³².

În concluzie, rezultatele au arătat că **nivelul ajutorului existent a fost minim pentru toate schemele de calitate**, în special pentru măsura 3.1 privind certificarea, și a dus, de obicei, la costuri administrative disproporționate care au depășit beneficiile pentru producători. Mai multe regiuni au declarat că nu au deschis măsura tocmai din cauza acestor costuri administrative ridicate și din cauza lipsei de noi producători.

Pentru a studia în continuare acest subiect și pentru a completa informațiile colectate de AREPO în 2016, sondajul MOVING pentru administrațiile regionale privind punerea în aplicare a MCF a cuprins o serie de întrebări privind includerea și eficiența măsurilor de sprijin pentru MCF „produs montan” în PDR-urile regionale din cadrul perioadei de programare PAC 2014-2020, inclusiv detalii privind tipul de măsuri implementate, numărul de producători beneficiari și bugetul alocat. În plus, respondenții au fost rugați să evalueze eficacitatea acestor măsuri în perioada de programare anterioară.

Din cele 12 răspunsuri colectate, doar **4 regiuni au declarat că au inclus MCF „produs montan” printre beneficiarii măsurilor de sprijin pentru schemele de calitate în cadrul perioadei de programare PAC anterioare (2014-2020) și a celei actuale**: Friuli Venezia Giulia, Piemonte și Valle d'Aosta (Italia) și Occitanie (Franța).

În ceea ce privește perioada de programare anterioară (2014-2020), aceste regiuni au declarat că au activat submăsura 3.1 (a se vedea caseta 2 pentru mai multe informații).

Activarea măsurii 3.1 pentru sprijinirea costurilor de certificare poate părea incoerentă cu caracteristicile MCF, deoarece sistemul nu are o certificare. În această privință, aceleași regiuni italiene (Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Valle d'Aosta), cu ocazia unui sondaj anterior realizat de AREPO în 2016 (a se vedea caseta 2), au explicat că au putut include MCF ca beneficiar al măsurii 3.1, cu condiția ca mențiunea să fi fost eligibilă doar în cazul în care ar fi fost activat un sistem de certificare.

De fapt, în 2013, când au fost aprobate PDR-urile, în Italia încă se discuta posibilitatea de a consolida MCF la nivel național cu o certificare. Cu toate acestea, nu a fost cazul, iar submăsura 3.1 a rămas *de facto* neutilizată.

Situația nu este atât de diferită pentru **submăsura 3.2**, care a fost percepută ca fiind la fel de ineficientă în susținerea MCF „produs montan”. În Occitanie și Valle d'Aosta, niciun producător

³² Informațiile privind MCF colectate în cadrul sondajului din 2016 vor fi integrate în analiza de mai jos privind rezultatul sondajului MOVING referitor la termenul de calitate opțional "produs montan".

care utilizează MCF nu a beneficiat de această submăsură, în timp ce Friuli Venezia Giulia nu dispune de date specifice privind această categorie de producători.

Unul dintre principalele motive pentru această lipsă de cereri din partea producătorilor înregistrați cu MCF „produs montan” este absența unei guvernante colective în rândul acestor producători. De fapt, potențialii beneficiari ai acestei submăsuri sunt grupurile de producători, nu producătorii individuali (a se vedea caseta 2). În consecință, **absența asociațiilor sau a grupurilor de producători care utilizează MCF „produs montan” face imposibilă accesarea acestor finanțări de către aceștia.**

Pentru a depăși aceste obstacole, Piemonte a decis să **sprijine indirect** MCF „produs montan” în cadrul programului său de dezvoltare rurală regională, **acordând punctaje prioritare operatorilor care utilizează MCF atunci când solicită ajutoare în cadrul altor măsuri din PDR.** Această strategie a fost percepută ca fiind eficientă de către cei din administrația publică, deoarece producătorii care utilizează MCF „produs montan” au fost de fapt avantajați în clasamente pentru a accesa finanțarea unor măsuri din cadrul PDR. Cu toate acestea, nu există date specifice pentru a cuantifica numărul de operatori care utilizează MCF „produs montan” care au beneficiat de aceste punctaje prioritare. În plus, administrația regională nu a perceput un impact real în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare a producătorilor și nici a consumatorilor cu privire la MCF „produs montan”.

În ceea ce privește actuala perioadă de programare a PAC, aceleași 4 regiuni și-au exprimat îngrijorarea, deoarece obstacolele și limitările precedentei măsuri 3 (atât 3.1, cât și 3.2) nu au fost abordate.

Întreaga structură a PAC s-a schimbat, iar măsurile de dezvoltare rurală au fost incluse în planurile strategice naționale ale PAC și în anexele regionale aferente, în cazul statelor membre cu o puternică regionalizare. Totodată, măsurile de sprijin pentru sistemele de calitate ale UE sunt acum incluse în lista de instrumente pe care un stat membru le poate activa și pune în aplicare în cadrul tipului de măsură „Cooperare”.

Cu toate acestea, posibilitatea de a sprijini sistemele de calitate ale UE a rămas neschimbată, deoarece cele două măsuri din cadrul măsurii de tip „Cooperare” reflectă exact măsura 3 anterioară:

- Măsura de dezvoltare rurală SRG03, care sprijină aderarea producătorilor la sistemele de calitate prin acoperirea costurilor de certificare (ca și fosta măsură 3.1), exclude *de facto* MCF „produs montan” de la beneficiarii săi; și
- Măsura de dezvoltare rurală SRG10 de sprijinire a promovării produselor de calitate (ca și fosta măsură 3.2) continuă să se concentreze pe asociațiile de producători și nu recunoaște producătorii individuali ca beneficiari ai sprijinului pentru activitățile de promovare. Prin urmare, posibilitatea de a promova „produsul montan” este limitată sau chiar imposibilă din cauza lipsei de asociații sau grupuri care să reunească producătorii cu MCF „produs montan”.

În general, analiza evidențiază necesitatea unor măsuri de sprijin adaptate pentru a răspunde nevoilor producătorilor cu MCF „produs montan” și sugerează căi de îmbunătățire pentru viitoarea PAC.

3.4. Evaluare

Secțiunea E „Evaluare” a sondajului are ca scop colectarea de feedback și informații de la participanți cu privire la experiența lor cu MCF „produs montan”. Aceasta include întrebări despre principalele obstacole cu care se confruntă în promovarea și distribuirea produselor montane, recomandări pentru îmbunătățirea strategiilor de promovare și distribuție, percepții despre interacțiunea MCF cu alte etichete de calitate, dacă aderarea la sistem a răspuns așteptărilor și planuri de viitor privind utilizarea MCF.

3.4.1. Principalele obstacole în calea promovării și comercializării produselor montane

Întrebarea E1 a adunat informații cu privire la principalele provocări legate de promovarea și distribuția produselor montane, cu răspunsuri primite din Italia (109), Franța (3) și România (39). Dintre acestea, 20 de respondenți din Italia, 1 din Franța și 7 din România au declarat că nu au întâmpinat niciun obstacol în această privință, în timp ce majoritatea au întâmpinat un anumit tip de provocare.

Întrebarea a fost una opțională și deschisă, ceea ce înseamnă că respondenții au avut libertatea de a indica orice obstacol pe care l-au perceput, fără categorii predefinite. Categoriile create în analiză rezumă principalele teme care au reieșit din răspunsuri. Categoriile vor fi prezentate de la cea mai relevantă la cea mai puțin relevantă din punct de vedere al frecvenței în răspunsuri.

Tabelul 29: Principalele obstacole în calea promovării și comercializării produselor montane.

Obstacole	Italia	România	Franța	Total
Lipsa de conștientizare și de recunoaștere a MCF de către consumatori	35	2	1	38
Lipsa de promovare și de informare	20	8	-	28
Concurență	9	5	-	14
Dificultăți logistice	8	1	-	9
Lipsa de sprijin public	1	3	-	4
Lipsa unei guvernante colective	2	1	-	3
Condiții de piață nefavorabile	-	3	-	3

Lipsa de conștientizare și de recunoaștere de către consumatori a MCF „produs montan”

Provocarea reprezentată de lipsa de conștientizare și de recunoaștere de către consumatori a MCF „produs montan” este o problemă critică, al cărei impact se resimte de-a lungul întregului lanț de aprovizionare. Lipsa înțelegerii și recunoașterii de către consumatori a MCF exacerbează concurența cu produse de calitate inferioară.

Consumatorii nu sunt familiarizați cu logoul MCF „produs montan”³³ și nu știu ce implică acesta în ceea ce privește regulile de producție și garanțiile privind originea produsului dintr-o zonă montană. Această lipsă de conștientizare îi împiedică să aprecieze calitățile unice și valoarea asociate cu MCF „produs montan”. Prin urmare, consumatorii pot fi reticenți în a plăti un preț mai mare pentru un produs din zona montană, deoarece nu înțeleg pe deplin garanțiile de calitate și standardele de producție reprezentate de MCF.

Mai mult, această **lipsă de conștientizare și recunoaștere se extinde dincolo de consumatorii individuali, la angroșiști, procesatori și chiar turiști**. Este posibil ca acești actori cheie din lanțul de aprovizionare să nu înțeleagă pe deplin valoarea adăugată și semnificația MCF. Este posibil ca angroșiștii și procesatorii, de exemplu, să nu vadă avantajul de piață pe care îl prezintă comercializarea produselor cu eticheta „produs montan”. Turiștii care vizitează zonele montane pot, de asemenea, să piardă ocazia de a aprecia și de a sprijini produsele locale din cauza faptului că nu sunt familiarizați cu MCF.

În esență, lipsa de conștientizare și de recunoaștere de către consumatori a MCF „produs montan” are implicații mai largi, afectând nu numai deciziile individuale de cumpărare, ci și influențând percepțiile și alegerile făcute de diverse părți interesate din cadrul lanțului de aprovizionare.

Lipsa de promovare și de informare

Producătorii se confruntă cu provocări în ceea ce privește **comunicarea eficientă a caracteristicilor și calităților unice ale produsului către consumatori**. Acest lucru este strâns legat de **promovarea și informarea inadecvată** a MCF „produs montan”.

În special, respondenții italieni subliniază **lipsa de promovare instituțională a MCF** și a logoului italian asociat acestuia de către autoritățile publice ca fiind probleme fundamentale. În plus, există o lipsă notabilă de coordonare între inițiativele publice și private, ceea ce contribuie la un context promoțional fragmentat. Insuficiența materialelor promoționale agravează și mai mult această problemă, un producător remarcând absența unui website centralizat care să prezinte toate produsele cu eticheta „produs montan”.

În ceea ce privește România, respondenții subliniază faptul că **producătorii nu dispun adesea de competențele și resursele necesare** pentru a organiza campanii de promovare eficiente. În

³³ Acest lucru este specific pentru Italia și România, unde a fost introdus un logo național.

plus, **costurile ridicate asociate promovării** agravează și mai mult problema, ceea ce face dificil pentru mulți producători din zonele montane să-și prezente produsele pe scară largă.

În cele din urmă, unii respondenți italieni atrag atenția asupra unei probleme specifice în ceea ce privește promovarea orientată spre turism și asupra provocărilor legate de diseminarea informațiilor despre „produsele montane” către turiști. Acest lucru subliniază importanța abordării nu numai a promovării generale, ci și a orientării către segmente specifice de public, cum ar fi turiștii, pentru a spori vizibilitatea MCF „produs montan”.

Concurență

Principalele motive invocate pentru **concurența** cu care se confruntă produsele montane sunt costurile mai ridicate și **cantitățile insuficiente de producție**. Aceste provocări duc la confruntarea cu produse similare din zonele de câmpie, cu o calitate și un preț mai mici.

În consecință, produsele montane sunt **subevaluate**, ceea ce duce la o lipsă de valoare adăugată pentru producători în termeni de venit, situație contrară așteptărilor asociate cu MCF „produs montan”.

Dinamica concurențială nu se limitează la comparațiile cu produsele din zonele de câmpie, ci se manifestă și între producătorii montani de la altitudini diferite. În timp ce regulile de producție nu sunt diferențiate în funcție de altitudine, producțiile situate la altitudini mai mari sunt constrânse de un sezon de producție mai scurt și suferă de concurența producătorilor aflați la altitudini mai mici de 1.000 de metri.

În plus, unul dintre respondenți subliniază concurența cu alte sisteme de calitate și produse cu origine protejată care atrag mai multă atenție și sprijin din partea administrațiilor publice. Se remarcă o concurență neloială din partea producătorilor care utilizează în mod abuziv termenul „munte” fără a respecta normele MCF „produs montan”.

În cele din urmă, respondenții români subliniază concurența neloială din partea produselor importate și contrafăcute, ceea ce complică și mai mult peisajul concurențial pentru producătorii montani.

Dificultăți logistice

Respondenții subliniază faptul că producția în zonele montane are, de obicei, **costuri mai mari**. De fapt, teritoriul cu probleme de accesibilitate și depărtarea de centrele urbane populate generează provocări și dificultăți logistice, în special în ceea ce privește transportul și distribuția frigorifică. Aceste provocări sunt adesea consolidate de schimbările climatice, care au un impact mai mare asupra zonelor montane.

În consecință, întreprinderile din zonele montane sunt mai mici decât cele din zonele de câmpie, iar producțiile montane sunt adesea **produse de nișă**, caracterizate de **volumuri mici de producție**.

Lipsa de sprijin public

Lipsa unui sprijin public substanțial reprezintă un obstacol considerabil în calea implementării cu succes a MCF „produs montan”. Această provocare cuprinde diverse aspecte, de la **absența sau insuficiența fondurilor publice destinate sprijinirii și promovării MCF** până la lipsa generală a unui cadru strategic de politici care să promoveze activitățile economice în regiunile montane.

Această lipsă de acces la fonduri dedicate este confirmată și de analiza întrebărilor D5, D6 și D7 privind sprijinul public acordat producătorilor care aderă la MCF „produs montan” (pentru o analiză completă, a se vedea punctele 3.3.4 și 3.3.5). Același lucru a fost evidențiat și în răspunsurile la chestionarul pentru administrațiile regionale.

Lipsa unei guvernante colective

Absența unei guvernante colective în rândul producătorilor montani contribuie la fragmentarea eforturilor și împiedică capacitatea acestora de a promova MCF „produs montan”. În plus, asociațiile care implică mici producători din zonele montane sunt aproape inexistente, ceea ce înseamnă că **lipsește grupurile organizate care ar putea să pledeze pentru interesele colective ale acestor producători**. În plus, atunci când există asociații sau grupuri de producători, acestea pot fi ineficiente și costisitoare. Aceste asociații ar putea să se străduiască să ofere beneficii tangibile membrilor lor, iar cheltuielile asociate cu calitatea de membru sau cu participarea ar putea fi mai mari decât avantajele.

Condiții de piață nefavorabile

Unii respondenți din România subliniază provocările generate de **condițiile nefavorabile de pe piață**. O preocupare semnificativă este absența unor spații adecvate în piețele alimentare. Spațiile de depozitare inadecvate, practicile de manipulare necorespunzătoare și lipsa secțiilor dedicate produselor de specialitate pot compromite integritatea MCF „produs montan”.

În concluzie, provocările cu care se confruntă promovarea și distribuția produselor montane, așa cum au fost evidențiate în răspunsurile sondajelor din Italia, Franța și România, provin atât din obstacole specifice legate de MCF, cât și din probleme mai largi inerente regiunilor montane. În timp ce unele obstacole, cum ar fi lipsa de conștientizare și de recunoaștere a MCF de către consumatori, au un impact direct asupra vandabilității produselor montane, altele, cum ar fi dificultățile logistice și concurența, sunt caracteristice zonelor montane în general. **Este dificil de evaluat ce este intrinsec MCF „produs montan” și ce este o condiție generală pentru producătorii montani**. Cu toate acestea, aceste provocări sunt interconectate, formând un peisaj complex în care succesul promovării și distribuirii produselor montane depinde de abordarea atât a problemelor specifice legate de MCF „produs montan”, cât și a provocărilor mai largi din regiunea montană.

3.4.2. Recomandări pentru îmbunătățirea comercializării produsului montan

După identificarea provocărilor de marketing pentru „produsele montane”, întrebarea E2 a adunat feedbackul pentru posibilele recomandări pentru promovarea și distribuția acestora, cu răspunsuri primite din Italia (93), Franța (3) și România (34).

Întrebarea a fost una opțională și deschisă, ceea ce înseamnă că respondenții au fost liberi să ofere orice recomandare pentru a îmbunătăți comercializarea produselor montane, fără categorii predefinite. Analiza prezintă cele mai relevante recomandări din punct de vedere al frecvenței răspunsurilor.

În conformitate cu răspunsurile la întrebările anterioare, obiectivul principal și cel mai urgent este de a **spori vizibilitatea și de a crește conștientizarea produselor înregistrate cu MCF „produs montan” în rândul consumatorilor**. Realizarea acestui obiectiv necesită eforturi de comune, deoarece producătorii au nevoie de **sprijinul administrațiilor publice**. Acest sprijin ar trebui să includă asistență în colectarea de informații, organizarea de evenimente și târguri publice privind MCF și furnizarea de fonduri publice pentru activitățile de promovare. Respondenții au subliniat diferite tipuri de acțiuni de sensibilizare a consumatorilor, cum ar fi:

- Campanii publicitare publice și private de promovare a produselor montane (la radio, televiziune, ziare și social media la nivel regional și național);
- Organizarea de târguri, piețe și evenimente dedicate produselor montane;
- Instituirea unei zile naționale dedicate MCF „produs montan”;
- Dezvoltarea unui website dedicat care să cuprindă lista tuturor producătorilor montani care utilizează MCF;
- Încurajarea utilizării produselor montane locale în restaurantele și magazinele locale;
- Sprijinirea expunerii în supermarketuri a produselor cu eticheta „produs montan”.

Printre mesajele cheie care trebuie transmise în timpul acestor campanii se numără:

- Evidențierea contribuției agriculturii montane la bunurile publice, cum ar fi protecția terenurilor, serviciile de ecosistem, valoarea socială pentru comunitățile montane;
- Accentuarea identificării teritoriului asociat produselor montane;
- Furnizarea de informații detaliate privind calitățile specifice ale produselor (de exemplu, caracteristicile organoleptice) și specificațiile MCF;
- Evidențierea provocărilor din producție pentru a justifica valoarea produsului final și prețul de vânzare al acestuia.

Construirea unei **povești convingătoare** în jurul MCF este, de asemenea, esențială pentru a transmite ceea ce reprezintă un produs montan în ceea ce privește caracteristicile sale unice și impactul său asupra comunităților montane.

Campaniile de promovare trebuie să vizeze nu numai **consumatorii locali și regionali, ci și piețele naționale și internaționale**.

La fel de importantă este și necesitatea de a **sensibiliza, informa și instrui producătorii montani** cu privire la MCF „produs montan”.

Pentru a ajunge în mod eficient la turiști, se recomandă stabilirea de legături cu companiile care promovează turismul în zonele montane. În plus, sensibilizarea distribuitorilor este crucială pentru a extinde aria de acoperire a produselor cu etichetă MCF.

Pentru a consolida și mai mult MCF „produs montan”, se recomandă sprijinirea **instituirii unei guvernante colective în rândul producătorilor montani**, prin crearea unei rețele de schimb de informații și facilitarea colaborării.

În cele din urmă, se pune un accent puternic pe **consolidarea măsurilor de control** pentru a monitoriza concurenții și persoanele care exploatează originea montană a produselor în scopuri înșelătoare. Soluția propusă implică punerea în aplicare a unor reglementări mai stricte pentru a preveni utilizarea necorespunzătoare a termenului „munte” în legătură cu denumirile produselor care nu respectă standardele MCF. În esență, aceasta sugerează interzicerea utilizării termenelor „munte/montan” pentru produsele care nu respectă MCF, protejând astfel integritatea și autenticitatea etichetei.

3.4.3. Interacțiunea dintre MCF „produs montan” și alte sisteme de calitate

Întrebarea E3 a urmărit să înțeleagă perspectivele părților implicate cu privire la interacțiunea sinergică sau posibilă suprapunere a MCF „produs montan” cu alte etichete de calitate. Respondenții au fost rugați să ofere informații despre modul în care percep relația dintre MCF și sistemele de calitate existente.

Întrebarea a fost una opțională și deschisă, ceea ce înseamnă că respondenții au avut libertatea de a-și exprima punctul de vedere fără un răspuns predefinit. Categoriile create în timpul analizei rezumă principalele teme care au reieșit din răspunsuri. Categoriile vor fi prezentate de la cea mai relevantă la cea mai puțin relevantă din punct de vedere al frecvenței în răspunsuri.

Am primit 75 de răspunsuri din Italia, 36 din România și 3 din Franța.

Tabelul 30: Interacțiuni între MCF „produs montan” și alte sisteme de calitate

Interacțiune	Italia	România	Franța	Total
Interacțiuni pozitivă și complementaritate	46	31	2	79
Preocupări legate de suprapunere	9	1	-	10
Lipsa de interacțiuni din cauza lipsei de recunoaștere a MCF	10	-	-	10
Nu sunt interesați să integreze MCF cu alte certificări de calitate	2	-	1	3
Nu știu	8	4	-	10

Interacțiune pozitivă și complementaritate

Majoritatea respondenților au exprimat o opinie pozitivă (79), afirmând că MCF „produs montan” interacționează pozitiv cu alte etichete de calitate și le completează. Aceasta este văzută ca o valoare suplimentară adăugată și o bună integrare cu certificări precum cele ecologice, DOP/IGP și alte sisteme de calitate. În acest context, producătorii apreciază valoarea sporită și informațiile complete pe care MCF le adaugă produselor lor.

Preocupări legate de suprapunere

Cu toate acestea, unii producători își exprimă îngrijorarea cu privire la o posibilă suprapunere atunci când MCF „produs montan” este combinat cu alte etichete de calitate (10). Aceste preocupări se referă la posibilitatea de confuzie în rândul consumatorilor atunci când sunt prezente mai multe certificări. Pentru a aborda această problemă, se pune accentul pe necesitatea unei comunicări și diferențieri clare. Producătorii subliniază importanța evitării confuziei pentru a se asigura o bună înțelegere din partea consumatorilor și o distingere facilă a calităților unice reprezentate de fiecare certificare.

Lipsa de interacțiune din cauza lipsei de recunoaștere a MCF „produs montan”

Un subgrup de respondenți (10) remarcă faptul că există o lipsă de interacțiune cu MCF, în principal din cauza recunoașterii limitate a mențiunii în rândul consumatorilor. În aceste cazuri, producătorii subliniază faptul că eficacitatea MCF poate fi limitată de nivelul relativ scăzut de cunoaștere a acesteia. Acest lucru sugerează că eforturile de creștere a recunoașterii și a vizibilității MCF sunt esențiale pentru a promova o interacțiune pozitivă cu alte certificări de calitate.

Nu sunt interesați să integreze MCF cu alte certificări de calitate

Unii producători (3) își exprimă lipsa de interes pentru integrarea MCF cu alte certificări de calitate. Pentru acești respondenți, accentul principal este pus pe transmiterea mesajului de origine montană și pe evidențierea calității și a caracteristicilor asociate produselor lor. În esență, acești producători acordă prioritate unicității MCF „produs montan” și aleg să nu o combine cu alte certificări.

În concluzie, majoritatea producătorilor percep o interacțiune pozitivă și o complementaritate între MCF și alte certificări de calitate. Cu toate acestea, unii își exprimă îngrijorarea cu privire la o posibilă suprapunere și menționează o interacțiune limitată din cauza recunoașterii scăzute a MCF. În plus, un mic grup de producători își exprimă lipsa de interes pentru integrarea MCF cu alte certificări, preferând să utilizeze exclusiv MCF pentru a pune accentul pe originea montană.

3.4.4. Așteptări privind MCF „produs montan”

Întrebarea E4 a analizat așteptările părților implicate în ceea ce privește participarea lor la mențiunea de calitate facultativă „produs montan”.

Tabelul 31 ilustrează măsura în care au fost îndeplinite așteptările participanților în momentul aderării la MCF „produs montan”, segmentat pe țări. Din totalul respondenților, **60% au declarat că aderarea la MCF le-a îndeplinit așteptările**. În Italia, 56% dintre respondenți au declarat că așteptările lor au fost îndeplinite, în timp ce în România, această cifră a fost mai mare, de 72%. În schimb, 44% dintre respondenții italieni, 28% dintre respondenții români și 33% dintre respondenții francezi s-au declarat nemulțumiți de alinierea schemei la așteptările lor.

Tabelul 31: Îndeplinirea așteptărilor respondenților față de MCF „produs montan”, pe țări (N și %) ³⁴.

	Italia		România		Franța		Total	
	N	%	N	%	N	N	%	
Da	84	56%	41	72%	2	127	60%	
Nu	66	44%	16	28%	1	83	40%	

Dintre respondenții care au răspuns pozitiv, majoritatea au afirmat că **vânzările au crescut** (43 de răspunsuri) și că au extins **canalele de vânzare a produselor** (30). În plus, 28 de producători au declarat că au vândut produsul la un **preț mai mare**. Alte avantaje raportate sunt creșterea nivelului de informare cu privire la caracteristicile de calitate ale produsului și creșterea interesului consumatorilor, precum și valorificarea produsului montan împreună cu teritoriul său, ceea ce aduce o valoare adăugată producției.

Tabelul 32: Rezultate pozitive în cazul în care MCF „produs montan” a îndeplinit așteptările respondenților.

	Italia	România	Franța	Total
Creșterea vânzărilor	23	19	1	43
Extinderea canalului de vânzări	24	15	1	30
Preț mai mare	17	11	-	28
Altele	26	3	1	30
Total	90	48	3	141

Aproximativ 40% din totalul respondenților au declarat că MCF nu a răspuns așteptărilor lor. În acest caz, procentul este mai mare pentru producătorii italieni (44%) decât pentru cei români (28%).

³⁴ Respondenții care au declarat că MCF „produs montan” le-a îndeplinit așteptările au fost rugați să precizeze în ce termeni, alegând mai multe opțiuni dintr-o listă predefinită. Prin urmare, numărul total de răspunsuri din tabelul 32 este mai mare decât numărul total de răspunsuri pozitive (da) din tabelul 31.

Tabelul 33 : Lipsa unui rezultat pozitiv în cazul în care MCF „produs montan” nu a îndeplinit așteptările respondenților³⁵.

	Italia	România	Franța	Total
Nici o creștere a prețului de vânzare a produselor	30	12	-	42
Nici o creștere a vânzărilor	38	12	-	50
Nici o extindere a canalelor de vânzare a produsului	36	4	-	40
Obligații administrative sporite	8	3	-	11
Altele	9	1	-	10
Total	121	32	-	153

Atunci când li s-a cerut să precizeze în ce fel MCF nu le-a satisfăcut așteptările, majoritatea producătorilor au răspuns că nu au înregistrat o creștere a vânzărilor (50 de răspunsuri) și nici a prețului de vânzare a produselor lor (42 de răspunsuri). În plus, aceștia nu au extins canalele de vânzare a produsului (40 de răspunsuri). Unii producători (11 răspunsuri) au menționat chiar obligațiile administrative sporite legate de aderarea la sistem.

O altă provocare semnalată atât de producătorii italieni, cât și de cei români, este lipsa comunicării către consumatori, care este esențială pentru a asigura succesul programului.

Caseta 3: Percepția administrațiilor regionale cu privire la îndeplinirea așteptărilor referitoare la MCF „produs montan”

Acest subiect a fost, de asemenea, explorat prin sondajul MOVING pentru administrațiile regionale, pentru a evalua percepțiile acestora cu privire la îndeplinirea așteptărilor referitoare la MCF „produs montan”. Respondenții au fost rugați să indice dacă consideră că aceste așteptări au fost îndeplinite, selectând din trei opțiuni: "Da", "Incert" sau "Nu". Întrebarea a fost împărțită în două categorii principale, în funcție de beneficii:

1. Instrument pentru ca producătorii să își comercializeze mai bine produsele.
2. Reducerea riscului de confuzie a consumatorilor în ceea ce privește proveniența montană a produselor

În ceea ce privește **instrumentul de care dispun producătorii pentru a-și comercializa mai bine produsele**, 7 respondenți (din 11) au afirmat că așteptările au fost îndeplinite, în timp ce 4 respondenți și-au exprimat incertitudinea. Cu toate acestea, niciun respondent nu a indicat că așteptările nu au fost îndeplinite. .

³⁵ Respondenții care au declarat că MCF „produs montan” nu le-a îndeplinit așteptările au fost rugați să precizeze în ce termeni, alegând mai multe opțiuni dintr-o listă predefinită. Prin urmare, numărul total de răspunsuri din tabelul 33 este mai mare decât numărul total de răspunsuri negative (nu) din tabelul 31.

În ceea ce privește **reducerea confuziei consumatorilor în ceea ce privește proveniența montană a produselor**, răspunsurile au fost distribuite mai uniform. 4 respondenți au declarat că așteptările au fost îndeplinite, 3 respondenți au indicat incertitudine, iar 3 respondenți au declarat că așteptările nu au fost îndeplinite. Acest lucru indică o perspectivă mai puțin definitivă asupra eficacității sistemului în ceea ce privește reducerea confuziei consumatorilor.

În general, deși există un consens general în rândul respondenților în ceea ce privește eficacitatea sistemului ca instrument de marketing pentru producători, opiniile sunt mai împărțite în ceea ce privește eficacitatea acestuia în ceea ce privește reducerea confuziei consumatorilor. Ar putea fi necesară o analiză suplimentară pentru a înțelege factorii care contribuie la aceste percepții și pentru a identifica domeniile potențiale de îmbunătățire a punerii în aplicare a MCF „produs montan”.

3.4.5. Impactul MCF „produs montan” la nivel teritorial

Întrebarea E7 a urmărit să evalueze impactul implementării a MCF „produs montan” la nivel teritorial, încercând să identifice dacă posibilitatea de a adera la MCF a creat stimulente pentru relocarea producătorilor în zonele montane. S-a întrebat în mod explicit dacă respondentul și-a relocat afacerea, sau o parte a acesteia, pentru a beneficia de MCF „produs montan”.

Tabelul 34: Impactul MCF „produs montan” asupra relocalizării afacerilor, pe țări.

	Italia	România	Franța
Da	3	9	-
Nu	131	39	3

Acest aspect ar trebui analizat în continuare, deoarece rezultatele indică faptul că doar un număr mic de producători din Italia (3) și România (9) și-au mutat activitatea pentru a profita de MCF „produs montan” și nu au fost oferite explicații detaliate cu privire la aceste relocări.

Caseta 4: Percepția administrațiilor regionale cu privire la MCF „produs montan” ca stimulent pentru relocalizarea sau dezvoltarea lanțurilor valorice în zonele montane.

Răspunsurile din sondajul administrațiilor regionale se aliniază cu rezultatele sondajului, sugerând că MCF „produs montan” nu a stimulat încă o relocalizare semnificativă a activității în zonele montane. În schimb, **se pare că operatorii care utilizează MCF sunt deja stabiliți în aceste regiuni și caută oportunități pentru a spori valoarea și promovarea produselor lor**. În timp ce unele regiuni, cum ar fi Baden-Württemberg, consideră că MCF ar putea încuraja relocalizarea producției, exemplele concrete ale unei astfel de relocalizări rămân evazive. Cu toate acestea, inițiativele colective de dezvoltare a lanțurilor valorice în zonele de munte, așa

cum s-a observat în Occitanie, indică eforturi în curs de desfășurare pentru a valorifica MCF pentru dezvoltarea regională³⁶. Pentru o înțelegere mai profundă a impactului MCF, este necesară o investigație mai aprofundată a factorilor care influențează deciziile producătorilor în ceea ce privește relocalizarea activității în legătură cu MCF „produs montan”.

3.4.6. Angajamentul pe termen lung al respondenților față de MCF „produs montan”

Întrebarea E8 a urmărit să evalueze angajamentul pe termen lung al respondenților față de MCF „produs montan”. Explorând intențiile acestora în ceea ce privește continuarea utilizării, putem obține informații importante despre beneficiile și provocările percepute asociate cu MCF „produs montan”, precum și despre nivelul de satisfacție și de încredere al producătorilor în eficacitatea acestuia.

Întrebați dacă intenționează să continue să utilizeze MCF, **marea majoritate a producătorilor (90%) au răspuns afirmativ**. În concordanță cu procentul de satisfacție, și în acest caz procentul de răspunsuri pozitive este mai mare pentru producătorii români (96%) decât pentru cei italieni (87%). Doar 1% dintre respondenți au declarat că vor înceta să mai folosească MCF, în timp ce 9% nu au răspuns la această întrebare.

Tabelul 35: Respondenții care intenționează să utilizeze în continuare MCF „produs montan” (N și %), pe țări.

	Italia		România		Franța	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Da	130	87%	55	96%	3	185	90%
Nu	3	2%	-	-	-	3	1%
N/A	17	11%	2	4%	-	19	9%

Pentru a analiza mai departe, este util să combinăm răspunsurile la întrebarea E4 privind așteptările producătorilor cu privire la MCF „produs montan” și la întrebarea E8 privind angajamentul pe termen lung al respondenților față de MCF.

Dintre cei 127 de respondenți care au afirmat că așteptările lor cu privire la MCF au fost îndeplinite (a se vedea punctul 3.4.4 pentru o analiză detaliată a întrebării E4), 122 au declarat că intenționează să continue să utilizeze MCF. Cu toate acestea, 5 respondenți nu au răspuns la întrebare. Dintre cei care intenționează să continue, 10 respondenți au oferit explicații detaliate

³⁶ Mai multe informații despre cele două exemple privind laptele de munte ([Montlait](#)) și carnea de porc de munte ([Origine Montagne](#)).

pentru decizia lor, exprimându-și entuziasmul față de MCF și convingerea comună că MCF indică o calitate ridicată și are potențialul de a deveni un indicator puternic al excelenței produselor în timp. Acest lucru indică încrederea în capacitatea etichetei de a transmite consumatorilor atribute pozitive și de a stimula cererea de produse etichetate.

În plus, mai mulți respondenți au menționat planuri de îmbunătățire și extindere a operațiunilor lor, cum ar fi extinderea laboratoarelor și a rețelelor de vânzări. Acest lucru sugerează că aceștia consideră denumirea de produs montan ca fiind un atu valoros în strategiile lor de creștere.

Un respondent și-a exprimat regretul cu privire la excluderea unor produse suplimentare din denumirea de produs montan (și anume lâna și firele). Acest lucru sugerează că aceștia consideră că este util ca o gamă mai largă de produse să fie recunoscută în cadrul MCF.

În cele din urmă, un respondent și-a exprimat dorința de a colabora cu autoritățile regionale sau de a căuta sprijin pentru promovarea denumirii de „produs montan”.

Tabelul 36: Intersecțiile dintre răspunsurile la întrebarea E4 privind așteptările producătorilor cu privire la MCF „produs montan” și întrebarea E8 privind angajamentul pe termen lung al respondenților față de MCF „produs montan”

	Continuarea MCF	Întreruperea MCF	Total
Așteptări îndeplinite	122	-	127
Așteptările nu au fost îndeplinite	67	3	83

Pe de altă parte, **dintre cei 83 de respondenți care au afirmat că MCF nu le-a îndeplinit așteptările, 67 au declarat, de asemenea, că intenționează să continue să utilizeze MCF**, cu doar 3 răspunsuri negative (13 respondenți nu au răspuns).

Dintre cei care intenționează să continue, 11 respondenți au oferit explicații detaliate pentru decizia lor. Există un sentiment predominant de încredere în MCF și în beneficiile sale potențiale în rândul respondenților. Mulți dintre ei își exprimă speranța unei mai mari vizibilități și a unei mai bune conștientizări de către consumatori a valorii adăugate a produselor montane în timp. Absența costurilor directe asociate cu MCF este deosebit de apreciată, permițând producătorilor să mențină utilizarea acestuia, chiar dacă beneficiile totale nu sunt încă vizibile. Pe de altă parte, unii respondenți sunt mai critici, declarând că în prezent evaluează dacă să continue să utilizeze MCF pe baza obținerii unor venituri mai mari. Dificultățile de producție, randamentele scăzute și costurile suplimentare legate de MCF pot determina acești respondenți să ia în considerare întreruperea utilizării acestuia.

Dintre cele 3 răspunsuri negative, un respondent și-a exprimat îngrijorarea cu privire la creșterea costurilor fără o creștere corespunzătoare a veniturilor, ceea ce a condus la decizia de a nu mai utiliza MCF. Un alt producător a citat închiderea unui abator local ca motiv pentru pierderea eligibilității pentru MCF. În cele din urmă, cel de-al treilea producător a subliniat dilema de a alege între a nu utiliza MCF sau a reloca întreaga producție în regiunile montane pentru a respecta

cerințele acestuia, dar cu riscul reducerii productivității din cauza efectelor imprevizibile ale schimbărilor climatice.

În concluzie, **angajamentul pe termen lung al respondenților** față de MCF „produs montan” reflectă o **perspectivă în general pozitivă**, majoritatea intenționând să continue să folosească această mențiune. Acest angajament este întărit și mai mult de intersecția dintre răspunsurile la întrebările referitoare la așteptările producătorilor și intențiile acestora de a continua să utilizeze MCF. Printre cei ale căror așteptări au fost îndeplinite, este evidentă o încredere puternică în beneficiile potențiale ale MCF și în indicatorii de calitate, precum și planuri de îmbunătățire a operațiunilor și de valorificare a avantajelor schemei. În schimb, unii respondenți, deși intenționează să continue, și-au exprimat îngrijorarea cu privire la provocări precum creșterea costurilor și randamentul scăzut, ceea ce indică necesitatea unei evaluări suplimentare a eficacității schemei în ceea ce privește obținerea rezultatelor dorite. Cu toate acestea, sentimentul general indică o **recunoaștere a valorii MCF „produs montan” și a potențialului său de a spori în timp vizibilitatea și atractivitatea produselor montane pentru consumatori**.

3.4.7. Recomandări generale pentru îmbunătățirea MCF „produs montan”

Întrebarea E9 urmărește să identifice domeniile în care se pot aduce îmbunătățiri în ceea ce privește implementare MCF „produs montan”. Solicitând feedback cu privire la posibilele îmbunătățiri, această întrebare urmărește să identifice aspecte specifice ale schemei care ar putea avea nevoie de îmbunătățiri, în conformitate cu perspectivele respondenților. Analiza răspunsurilor la această întrebare poate oferi informații valoroase cu privire la problemele sistemului actual și poate contribui la orientarea inițiativelor viitoare menite să optimizeze MCF „produs montan”.

Întrebarea a fost una opțională și deschisă, ceea ce înseamnă că respondenții au fost liberi să ofere orice recomandare, fără categorii predefinite. Analiza prezintă cele mai relevante recomandări din punct de vedere al frecvenței răspunsurilor.

Chiar dacă întrebarea E2 a fost mai specifică în ceea ce privește recomandările privind îmbunătățirea comercializării produselor montane, în timp ce E9 a fost mai potrivită recomandărilor generale, mai multe răspunsuri se suprapun cu analiza anterioară.

Soluționarea provocărilor anterioare necesită o **abordare comună între producători, autoritățile locale și regionale, autoritățile naționale și alte părți interesate**.

Respondenții solicită **sprijin și resurse sporite din partea administrației publice**. Acest lucru ar putea implica colaborarea cu autoritățile relevante pentru a aborda provocările specifice cu care se confruntă producătorii montani și pentru a se asigura că aceștia primesc asistență adecvată. Principalele recomandări se referă la:

Promovarea produselor cu MCF „produs montan” și informarea consumatorilor

- Elaborarea unei **strategii de promovare integrate** care să includă canale digitale și tradiționale pentru a promova produsele montane. Această strategie ar trebui să se concentreze pe transmiterea unicității, calității și semnificației culturale a acestor produse.
- **Îmbunătățirea canalelor și strategiilor de comunicare pentru a oferi consumatorilor informații mai detaliate și mai ușor accesibile despre** „produsele montane”. Aceasta ar putea include platforme online, îmbunătățiri ale etichetării și materiale de marketing care să comunice în mod clar aspectele și beneficiile unice ale acestor produse.
- **Îmbunătățirea designului logoului MCF „produs montan” și a promovării acestuia** pentru a îl face mai atractiv și mai ușor de recunoscut de către consumatori³⁷.
- Colaborarea cu comercianții cu amănuntul, distribuitorii și părțile interesate relevante pentru a **spori prezența produselor montane pe piața națională**.

Măsuri active de sprijinire a producătorilor

Ar trebui puse în aplicare măsuri proactive de sprijinire a producătorilor din zonele montane, cum ar fi programe de formare, finanțare sau asistență în parcurgerea proceselor de reglementare.

- Furnizarea de **orientări clare și programe de formare pentru producători** cu privire la modul de aplicare și utilizare a MCF „produs montan”. Astfel, toți producătorii înțeleg și respectă standardele asociate etichetei.
- Dezvoltarea colaborării între producători și autoritățile locale pentru a **stabili și promova piețele locale în zonele cu potențial turistic**. Acest lucru poate crea canale de vânzare suplimentare și poate spori vizibilitatea produselor înregistrate cu MCF „produs montan” în rândul turiștilor.
- Explorarea și promovarea **stimulentelor fiscale** care pot încuraja atât producătorii, cât și întreprinderile de procesare să participe la MCF „produs montan”. Acest lucru poate stimula creșterea și investițiile în acest sector.
- **Consolidarea mecanismelor de monitorizare și control** pentru a asigura aplicarea corectă a MCF „produs montan” în ferme. Astfel se asigură integritatea și autenticitatea produselor etichetate.
- Îmbunătățirea **accesului la infrastructură în zonele montane**, asigurând un transport mai bun și sprijin logistic pentru producători.
- Înăsprirea derogărilor pentru întreprinderile de procesare (un producător francez): revizuirea reglementărilor pentru a se asigura că întreprinderile de procesare situate în afara zonei montane respectă reguli mai stricte. Acest lucru ar putea implica ajustări de

³⁷ Acest lucru este relevant pentru contextul italian și românesc, unde a fost adoptat un logo național.

politici sau o supraveghere sporită pentru a menține autenticitatea și calitatea asociate cu MCF „produs montan”.

Caseta 5: Obstacole, amenințări și recomandări de politici identificate de administrațiile regionale.

Răspunsurile autorităților regionale cu privire la obstacole, amenințări și recomandări de politici subliniază diverse obstacole în calea implementării eficiente a MCF „produs montan”.

Administrațiile regionale au identificat mai multe provocări cu care se confruntă **producătorii**, cum ar fi accesul limitat la fonduri dedicate, o cunoaștere insuficientă a MCF în rândul producătorilor montani și îndoieli cu privire la eficacitatea sa ca instrument în asigurarea unui beneficiu economic pentru agricultori. Preocupările sunt cauzate, de asemenea, de prezența unor sisteme de calitate bine stabilite și a unor mărci private, care pot eclipsa MCF.

În ceea ce privește **consumatorii**, există o lipsă de conștientizare și de cunoștințe cu privire la angajamentele pe care trebuie să le respecte producătorii din zona montană. În plus, absența unui sistem de certificare subminează încrederea consumatorilor.

Atât producătorii, cât și consumatorii se confruntă cu un cadru juridic contradictoriu și cu proliferarea sistemelor de calitate concurente și a mărcilor private.

În ceea ce privește cadrul juridic, este esențial de remarcat faptul că, deși termenul „produs montan” beneficiază de protecție în cadrul legislației UE, există o lacună în ceea ce privește interzicerea altor referințe la munte. În consecință, imaginea muntelui este frecvent exploatată fără restricții. Această situație conduce la o protecție insuficientă a consumatorilor, care pot fi induși în eroare în mod ilegal, și a producătorilor care se confruntă cu o concurență neloială.

Recomandările de politici includ asigurarea accesului producătorilor la finanțare specifică, punerea în aplicare a inițiativelor de îmbunătățire a recunoașterii de către consumatori a MCF și soluționarea lacunelor în ceea ce privește protecția referințelor la munți în produsele care nu respectă legislația UE.

3.4.8. Politici de promovare teritorială

Întrebarea E10 a aprofundat perspectiva respondenților cu privire la oportunitatea promovării adeziunii la MCF „produs montan” prin politici de promovare teritorială. Întrebând dacă astfel de inițiative ar fi considerate adecvate, această întrebare urmărește să măsoare sprijinul pentru utilizarea strategiilor de promovare teritorială pentru a încuraja participarea la această schemă. Totodată, întrebarea E11 a colectat sugestii specifice din partea respondenților cu privire la modul în care administrațiile ar putea pune în aplicare în mod eficient astfel de politici, dacă ar fi considerate adecvate. Analiza răspunsurilor la aceste întrebări oferă informații importante cu privire la rolul potențial al promovării teritoriale în consolidarea MCF „produs montan” și oferă îndrumări pentru factorii de decizie politică care doresc să sporească eficiența acestuia.

Majoritatea respondenților (80%) sunt de acord cu faptul că ar fi oportună încurajarea aderării la MCF prin politici de promovare teritorială.

Tabelul 37: Ar fi oportună încurajarea aderării la MCF „produs montan” prin politici de promovare teritorială?

	Italia	România	Franța	Total
Da	116	49	2	167
%	77%	86%	-	80%

Atunci când li s-a cerut să sugereze câteva soluții și acțiuni posibile pentru administrațiile publice, marea majoritate a respondenților au subliniat că există o mare nevoie de **campanii de promovare pentru a sensibiliza consumatorii (80 de răspunsuri)**, precum și pentru a ajunge la comercianții cu amănuntul, la procesatori, la sectoarele HoReCa și la magazinele locale. Printre sugestiile privind modalitățile de îmbunătățire a promovării acestor produse se numără:

- Organizarea de piețe locale, degustări și târguri dedicate produselor montane;
- Dedicarea unui spațiu specific pentru produsele montane în piețele locale;
- Facilitarea participării producătorilor care utilizează MCF „produs montan” la evenimente și târguri organizate de administrațiile publice (i.e. prin finanțare publică);
- Organizarea unui eveniment local de promovare teritorială, cu implicarea autorităților locale și a actorilor din sectorul turistic;
- Publicitate în mass-media, în târgurile agricole naționale și în revistele de alimentație și turism;
- Materiale promoționale specifice: mici cataloage digitale pentru fiecare teritoriu, utilizarea logoului cu codul QR pentru a oferi consumatorilor mai multe informații despre MCF, crearea unui website comun pentru produsele montane din aceeași regiune, dezvoltarea unei aplicații pentru promovarea MCF „produs montan”.

Respondenții sunt de acord, de asemenea, cu privire la necesitatea de a viza **producătorii prin campanii de informare pentru producătorii** cu tehnicieni calificați (11 răspunsuri), implicând în acest efort de diseminare și informare și asociațiile și organizațiile de producători pentru a ajunge la un număr și mai mare de producători.

În plus, **formarea producătorilor** (21 de răspunsuri) interesați de utilizarea MCF este considerată esențială pentru a le explica cum să utilizeze MCF și pentru a le prezenta sugestii concrete și soluții de marketing pentru a profita la maximum de MCF „produs montan”.

Alte sugestii includ:

- Sprijinirea creării de asociații/grupuri de producători montani și consolidarea asociațiilor/grupurilor de producători existente;
- Încurajarea combinării cu alte mărci teritoriale și sisteme de calitate (IG);

- Sprijin financiar pentru producătorii care doresc să investească în zonele montane;
- Formare pentru administrația publică care se ocupă de MCF „produs montan”;
- Includerea producătorilor montani în consultările privind programele de dezvoltare rurală;
- Sprijin public pentru producătorii care doresc să-și vândă produsele și piețele externe;
- Sprijin în extinderea canalelor de vânzare a produselor.

4. Discuții și concluzii

În primul rând, este important să recunoaștem reprezentativitatea geografică limitată a răspunsurilor la sondaj, în special în condițiile în care au fost incluse doar trei țări și un răspuns minim din partea Franței, care a cuprins doar trei răspunsuri. Aceasta reprezintă o treime din statele membre care au implementat MCF „produs montan” la nivel național (Euromontana, 2020). Această lipsă de date din partea celorlalte SM justifică o analiză suplimentară pentru a aduna dovezi suplimentare și a testa în mod riguros constatările prezentate.

Cu toate acestea, în ciuda acestor limitări, din rezultatele sondajului se pot extrage informații importante. Prin examinarea atentă a răspunsurilor primite, pot fi identificate unele mesaje cheie care oferă indicații și domenii care trebuie explorate în continuare.

4.1. Principalele constatări privind producătorii care utilizează MCF „produs montan”

Rezultatele sondajului oferă o perspectivă interesantă asupra **datelor demografice și a caracteristicilor producătorilor care sunt înregistrați la MCF „produs montan”**. Dintre respondenți, **producătorii primari** constituie majoritatea, cu 61%, urmați de procesatorii din cadrul fermei, cu 28%, și de procesatorii din afara fermei, cu 11%. În ceea ce privește categoriile de produse acoperite, sondajul arată că produsele **fructe, legume și cereale, proaspete sau procesate**, sunt cele mai reprezentate (34%). Urmează îndeaproape mierea și alte produse apicole (23%), precum și laptele, brânzeturile și alte produse lactate (22%). În plus, o analiză a valorii producției în cadrul MCF „produs montan” indică o predominanță a **producătorilor mici și mijlocii**, cu un număr limitat de producători cu o mare valoare a producției. Acest lucru subliniază participarea semnificativă a micilor producători în cadrul schemei. În plus, sondajul pune în evidență amploarea producției care utilizează denumirea de „produs montan”, o mare parte dintre producători (44%) indicând că aplică eticheta pentru **întreaga lor producție**.

Producătorii au aflat despre MCF „produs montan” predominant prin intermediul surselor online și al mass-mediei tradiționale, cum ar fi ziarele și revistele, care au reprezentat 33 % din răspunsuri, în timp ce 30 % au citat discuțiile informale. Principala **motivație pentru aderarea la MCF** a fost creșterea **vizibilității** produsului pe piață, citată de 72% dintre producători. În plus, 22% dintre aceștia au fost interesați să acceseze sprijin și finanțare din partea programelor de dezvoltare rurală, în timp ce 21% au urmărit creșterea marjelor de profit ale companiei.

Principala piață țintă pentru majoritatea producătorilor (75%) este cea **locală**, urmată de cea a comercianților cu amănuntul (34%) și de magazinele proprii (31%). Aproximativ 44% dintre respondenți au declarat că au trecut prin **controale** din partea autorităților competente. În conformitate cu faptul că aderarea la **MCF** este gratuită în toate cele trei țări, o majoritate covârșitoare a respondenților (85%) au confirmat că aderarea la **MCF nu a dus la creșterea costurilor** pentru ei.

În ceea ce privește aderarea la alte **sisteme de calitate**, doar o **minoritate dintre respondenți** (22%) participă la **sisteme de calitate suplimentare**, fără a se observa diferențe semnificative între țări. În ceea ce privește interacțiunea dintre MCF și alte sisteme de calitate, majoritatea producătorilor percep o **sinergie pozitivă și o complementaritate** între acestea.

Doar 24% dintre respondenți au declarat că au primit **sprijin sau asistență** din partea administrațiilor publice pentru a adera la MCF. Acest lucru s-a axat în principal pe clarificarea criteriilor de participare și pe acordarea de asistență pentru obținerea și completarea formularelor necesare. Doar 5 respondenți au primit ajutor financiar pentru promovarea MCF.

Impactul MCF „produs montan” la nivel teritorial merită o explorare mai aprofundată, deoarece rezultatele sondajului indică un număr minim de relocări de activitate în Italia (3) și România (9) legate de MCF, fără a se oferi explicații detaliate. Răspunsurile administrațiilor regionale se aliniază cu aceste constatări, indicând că **MCF „produs montan” nu a stimulat încă relocări semnificative de activitate în zonele montane**. Deși unele regiuni anticipează potențiale beneficii de relocare, lipsesc exemplele concrete. Cu toate acestea, eforturile colective din regiuni precum Occitanie arată încercările continue de a utiliza MCF pentru dezvoltarea regională. Este necesară o explorare suplimentară pentru a înțelege factorii care influențează deciziile de relocalizare în legătură cu MCF.

Evaluarea MCF „produs montan” relevă un răspuns mixt în rândul respondenților. **O majoritate (60%) și-a exprimat satisfacția**, citând drept beneficii cheie creșterea vânzărilor, extinderea canalelor de vânzare și creșterea prețurilor produselor. Cu toate acestea, aproximativ 40% s-au declarat nemulțumiți, în principal din cauza lipsei de creștere a vânzărilor, a stagnării prețurilor și a extinderii limitate a canalelor de vânzare. Sarcinile administrative au fost, de asemenea, menționate ca o provocare de către unii respondenți.

În ciuda acestor provocări, **angajamentul pe termen lung față de MCF rămâne puternic**, 88% dintre producători intenționând să continue să folosească această denumire. Acest lucru reflectă o perspectivă în general pozitivă, determinată de încrederea în beneficiile potențiale ale sistemului.

4.2. Principalele provocări și obstacole în calea implementării cu succes a MCF „produs montan”

Promovarea și distribuția cu succes a produselor montane se confruntă cu mai multe obstacole semnificative care împiedică accesul pe piață și recunoașterea acestora de către consumatori. În

primul rând, există o **lipsă critică de conștientizare și de înțelegere în rândul consumatorilor** cu privire la MCF „produs montan”, ceea ce împiedică capacitatea acestora de a aprecia calitatea și valoarea asociate produselor montane. Această lipsă de recunoaștere se extinde la diferite părți interesate, inclusiv la angroșiști, procesatori și turiști.

În plus, **promovarea și coordonarea instituțională inadecvate** exacerbează contextul fragmentat al promovării. Producătorii din zonele montane se confruntă cu o **concurență** acerbă din partea unor produse similare provenite din zonele de câmpie, adesea la prețuri mai mici și de calitate inferioară. În plus, **provocările logistice** inerente producției în regiunile montane reprezintă obstacole semnificative.

Aceste provocări sunt intensificate de **absența unor mecanisme de sprijin public special concepute pentru a sprijini promovarea produselor montane**, precum și de **lipsa unei guvernante colective care să susțină** interesele producătorilor montani.

Preocupările exprimate de autoritățile regionale reflectă aceste provocări, subliniind accesul limitat la finanțare, **insuficienta conștientizare în rândul producătorilor** cu privire la existența și condițiile de utilizare a MCF „produs montan” și îndoielile cu privire la eficacitatea sistemului în ceea ce privește asigurarea de beneficii economice. În ceea ce privește cadrul juridic, administrațiile regionale remarcă **o lacună în ceea ce privește interzicerea altor referințe la munte**, în ciuda protecției acordate termenului „produs montan” în cadrul legislației UE. Această lacună permite exploatarea fără restricții a imaginii muntelui, ceea ce duce la o protecție insuficientă a consumatorilor și la o concurență neloială pentru producători.

În concluzie, provocările provin atât din obstacole specifice legate de MCF „produs montan”, cât și din probleme mai largi inerente regiunilor muntoase. În timp ce unele obstacole, cum ar fi lipsa de conștientizare și de recunoaștere a MCF „produs montan” de către consumatori, au un impact direct asupra vandabilității produselor montane, altele, cum ar fi dificultățile logistice și concurența, sunt caracteristice zonelor montane în general. **Este dificil de evaluat ce este intrinsec MCF și ce este o condiție generală pentru producătorii montani**. Cu toate acestea, aceste provocări sunt interconectate, formând un peisaj complex în care succesul promovării și distribuirii produselor montane depinde de abordarea atât a problemelor specifice legate de MCF, cât și a provocărilor mai largi din regiunea montană.

Abordarea acestor probleme necesită intervenții politice menite să îmbunătățească accesul producătorilor la finanțare specifică, să îmbunătățească recunoașterea de către consumatori a MCF „produs montan” și să corecteze lacunele în ceea ce privește protecția juridică a referințelor montane.

4.3. Recomandări de politici

Soluțiile eficiente la provocările anterioare necesită un **efort coordonat** care să vizeze diverse părți interesate, inclusiv producătorii, consumatorii și alți actori relevanți, cum ar fi angroșiștii, procesatorii și turiștii. În această secțiune, prezentăm un set cuprinzător de recomandări de politici, colectate atât de la producători, cât și de la administrațiile regionale. Aceste recomandări

sunt structurate astfel încât să **vizeze niveluri specifice de guvernare - la nivelul UE, național sau regional** - unde intervențiile pot aborda în mod eficient anumite probleme care împiedică succesul sistemului.

3.1.1. La nivelul UE

La nivelul UE, factorii de decizie politică pot juca un rol esențial în abordarea principalelor provocări cu care se confruntă producătorii care participă la MCF „produs montan”.

- În primul rând, este fundamental să se **elaboreze o măsură specifică pentru a sprijini eforturile producătorilor înregistrați cu MCF „produs montan”** în ceea ce privește respectarea cerințelor schemei și promovarea eficientă a produselor lor. Prin alocarea de fonduri sau subvenții specifice pentru producătorii din zonele montane, UE poate oferi un sprijin financiar esențial pentru a le consolida activitatea și pentru a le spori competitivitatea pe piață.
- În al doilea rând, inițiativele care vizează creșterea **recunoașterii MCF de către consumatori** sunt esențiale pentru creșterea cererii și a penetrării pe piață a produselor montane. Prin intermediul unor **campanii de promovare specifice**, UE poate sensibiliza consumatorii cu privire la atributele și beneficiile unice ale produselor montane. Acest lucru nu numai că va favoriza încrederea consumatorilor, ci va stimula și cererea de produse montane, stimulând astfel creșterea economică în regiunile montane.
- În plus, **soluționarea lacunei juridice în ceea ce privește protecția referințelor la munte** în produsele care nu respectă legislația UE este esențială pentru asigurarea unei concurențe loiale și a protecției consumatorilor. Prin consolidarea cadrelor de reglementare și prin aplicarea unor standarde stricte de etichetare, UE poate preveni utilizarea abuzivă a terminologiei legate de munte pe produsele neconforme. Acest lucru va proteja integritatea etichetei „produs montan” și va susține credibilitatea producătorilor de produse montane, sporind în cele din urmă transparența pieței și încrederea consumatorilor.
- **Încurajarea Statelor Membre** cu zone montane care nu au adoptat încă MCF **să o integreze în legislația lor națională**.

În general, o abordare la nivelul UE este indispensabilă pentru a crea un mediu favorabil care să sprijine producătorii montani, să promoveze sensibilizarea consumatorilor și să protejeze integritatea MCF „produs montan”. Prin punerea în aplicare a acestor recomandări politice, UE poate încuraja dezvoltarea durabilă și prosperitatea în regiunile montane, promovând în același timp patrimoniul cultural și de mediu asociat cu agricultura montană.

3.1.2. La nivel național

- **Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor cu privire la MCF „produs montan” prin dezvoltarea unor strategii și campanii de promovare cuprinzătoare.**

Aceste inițiative ar trebui să evidențieze atributele unice ale produselor montane și importanța acestora pentru comunitățile montane. Eforturile de colaborare cu comercianții cu amănuntul, distribuitorii și părțile interesate sunt esențiale pentru a extinde prezența produselor montane pe piețele naționale și internaționale.

- **Consolidarea măsurilor de control la nivel național** pentru a combate utilizarea înșelătoare a termenelor „munte/montan” de către concurenți. Aceasta implică punerea în aplicare a unor reglementări mai stricte pentru a interzice utilizarea necorespunzătoare a termenelor „munte/montan” împreună cu denumiri de produse care nu respectă standardele MCF. În acest fel, integritatea și autenticitatea MCF „produs montan” pot fi păstrate.
- **Revizuirea efectelor derogărilor acordate întreprinderilor de procesare care își desfășoară activitatea în afara regiunilor montane la nivel național.** Dacă este relevant, acest lucru poate implica revizuirea punerii în aplicare la nivel național a MCF, cum ar fi reducerea distanței admise pentru prelucrarea în afara zonelor montane.
- **Îmbunătățirea accesului la infrastructură în zonele montane pentru a asigura un transport mai bun și un sprijin logistic pentru producători.**

3.1.3. La nivel național și/sau regional

- Să pună în aplicare măsuri proactive, cum ar fi **programe de formare și asistență în materie de reglementare**, pentru a sprijini producătorii montani. Furnizarea unor **orientări clare pentru producători** privind aplicarea și utilizarea MCF „produs montan”.
- Sprijinirea creării și consolidării **asociațiilor sau grupurilor de producători montani** pentru a îmbunătăți guvernanta colectivă și promovarea, creând o rețea de schimb de informații și facilitând colaborarea.
- Oferirea de **sprijin financiar** pentru producătorii care investesc în zonele montane. Pentru a remedia lipsa unui sprijin specific pentru producătorii de produse montane în cadrul planurilor strategice ale PAC, autoritățile naționale/regionale ar putea oferi **sprijin indirect**. Acest lucru poate include **atribuirea de punctaje prioritare** operatorilor care utilizează MCF atunci când solicită ajutoare în cadrul altor măsuri de sprijin.
- **Includerea producătorilor din zonele montane în consultările** privind planurile strategice ale PAC pentru a se asigura că nevoile și perspectivele lor sunt reprezentate.

3.1.4. La nivel regional și local

- Încurajarea aderării la MCF „produs montan” prin **politici de promovare teritorială**, concentrându-se pe sensibilizarea consumatorilor, precum și pentru a ajunge la comercianții cu amănuntul, procesatorii, sectoarele HoReCa și magazinele locale.

- Dezvoltarea colaborării între producători și autoritățile locale pentru a **stabili și promova piețele locale cu o zonă specifică dedicată produselor montane în zonele cu potențial turistic**. Acest lucru poate crea canale de vânzare suplimentare și poate spori vizibilitatea produselor cu MCF „produs montan” în rândul turiștilor.
- Organizarea de **degustări și târguri** dedicate produselor montane, cu accent pe promovarea teritorială pentru a implica sectorul turistic;
- **Facilitarea participării producătorilor** care utilizează MCF „produs montan” la evenimente și târguri organizate de administrațiile publice (i.e. prin finanțare publică);
- **Elaborarea de materiale promoționale specifice**, inclusiv cataloage digitale și website-uri comune pentru produsele montane regionale.

5. Referințe

Legislația UE

Regulamentul delegat (UE) nr. 665/2014 al Comisiei din 11 martie 2014 de completare a Regulamentului (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește condițiile de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”.

Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare.

Regulamentul (UE) nr. 1305/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 decembrie 2013 privind sprijinul pentru dezvoltare rurală acordat din Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală (FEADR) și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 1698/2005 al Consiliului.

Regulamentul (UE) 2017/2393 al Parlamentului European și al Consiliului din 13 decembrie 2017 de modificare a Regulamentelor (UE) nr. 1305/2013 privind sprijinul pentru dezvoltare rurală acordat din Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală (FEADR), (UE) nr. 1306/2013 privind finanțarea, gestionarea și monitorizarea politicii agricole comune, (UE) nr. 1307/2013 de stabilire a unor norme privind plățile directe acordate fermierilor prin scheme de sprijin în cadrul politicii agricole comune, (UE) nr. 1308/2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și (UE) nr. 652/2014 de stabilire a unor dispoziții privind gestionarea cheltuielilor privind lanțul alimentar, sănătatea și bunăstarea animalelor, precum și sănătatea plantelor și materialul de reproducere a plantelor.

Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene din 13 decembrie 2007 - versiunea consolidată (JO C 202, 7.6.2016, p. 47-360).

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

Legislația italiană

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'utilizzo 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'utilizzo 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 definire 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>

Legislația franceză

Instruction technique DGPAAT/SDOE/2014-579, 17/07/2014

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

Legislația română

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 facultativă "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 facultative „produs montan” și de verificare a respectării legislației europene și naționale de către operatorii economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivelor mențiuni.

<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 facultativă „produs montan” și de realizare a controlului în vederea verificării respectării legislației europene și naționale de către operatorii economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivei mențiuni.

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

Lucrări și publicații științifice

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

Euromontana (2020), Implementation of the EU Optional Quality Term "mountain product". Where do we stand in the different Member States?

https://www.euromontana.org/wpcontent/uploads/2020/06/2020-05-26-Implementation-of-the-OQT_EN.pdf

Finco, A., Bentivoglio, D., & Bucci, G. (2017). A label for mountain products? Let's turn it over to producers and retailers. *Quality - Access to Success*, 18(S2), 198–205.

Mazzocchi, C., & Sali, G. (2022). Supporting mountain agriculture through "mountain product" label: a choice experiment approach. *Environment, Development and Sustainability*, 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.

World Bank, (2023). Review of mountain product quality scheme in Romania.

Anexa I: Sondaj pentru administrațiile regionale



This work is part of MOVING, a 4-year research and innovation project funded by the EU Horizon 2020 programme and involving 23 partners from 15 countries. The project has multiple aims including delivering recommendations and a ‘road map’ for the updating/modernisation of relevant policy instruments to help build more resilient mountain value chains for private and public goods.

EU quality policy is a key element of this work, including the EU geographical indication system, voluntary certification schemes and most specifically the optional quality term (OQT) “mountain product” introduced by EU Regulation 1151/2012 and operationalised with conditions of use by EU Regulation 665/2014.

This survey has been drafted by the Association of European Region for Products of Origin (AREPO) in close collaboration with the European Association of Mountain Areas (Euromontana) and Highclere Consulting (HCC).

Section A: Contact details

Please note that the contact details that you will provide will not be published. The survey data will be anonymised so that personal identification will not be possible; it will then be analysed and the results will be integrated in the project reports. As most of the deliverables are public, they will be accessible via the project official website. Survey participants’ answers will be treated confidentially so that personal identification will not be possible. For more information see Data Protection Section at the beginning of the survey.

A1. Contact details

First name

Last name

Email

Region

Section B: Mountain area concerned

B1. Brief description of the mountainous areas concerned at the regional level



Section C: Supporting measures for the Optional Quality Term "mountain product"

C1. Did rural development programme at regional level (2014-2020) included support measures for the OQT mountain product?

To reply to this question you can take into consideration both direct measures (ex. measure 3.2 on support for information and promotion activities concerning quality schemes) and indirect measures (for ex. where the OQT mountain product has been given a priority to obtain access to funding).

Yes ☐

No ☐

C2. If yes, please specify what kind of measures:

C3. How many producers benefitted from these measures?

C4. What was the budget dedicated to these support measures?

C5. From your perspective, have these measures been effective during the previous programming period (2014-2020) ?

Yes (please explain) ☐

Comment

No (please describe main limitations and problems) ☐

Comment



C6. Has an evaluation study on the relevance of these measures been realised? *If yes, please provide the reference and the link.*

C7. Have support measure for OQT mountain products been included in the new national CAP strategic plans or, where relevant, in the regional annexes?

Yes ☐

No ☐

C8. If yes, please describe the measures:

C9. Have the previous shortcoming and limitations (if existing) been addressed? *Please explain shortly.*

Section D: Producers' uptake & impact at territorial level

D1. Data on producers uptake in your region:

Number of producers using the OQT mountain product

Product categories covered [please make a list]



D2. From your perspective, does the OQT represent an incentive to relocate or develop value chains in mountain areas? *Are you aware of producers who established in mountainous areas in order to use the OQT?*

D3. Can you describe the best use cases for the OQT in your Region (up to 3 examples)? *Please, indicate the website of the farm/business and a contact when possible.*

The contact will be used only for the purpose of the case studies to follow up directly with the cases identified in order to collect more information.

D4. From your knowledge, is the OQT used as a standalone quality term or together with other quality terms?

Standalone quality term ☐

Together with other quality terms ☐

D5. Do you believe the OQT interact positively and complement the information of other quality labels or overlap with them? *Please elaborate shortly.*

D6. Have the expected advantages of this scheme been realised?

	Yes	Uncertain	No
Tool for producers to better market their product	☐	☐	☐
Reduce the risk of consumer confusion concerning the mountain provenance of products	☐	☐	☐
Other [please specify below]	☐	☐	☐



D7. *Optional: please justify your answer briefly*

Section E: To go further on the producers' uptake

E1. Are there any public initiatives at national, regional or local level (different from Rural Development Plans support) to go further on the producers' uptake?

Yes ☐

No ☐

E2. Please describe briefly these initiatives and indicate the website when possible.

E3. Do you know any private initiatives to support producers' uptake?

Yes ☐

No ☐

E4. Please describe them briefly:



Section F: Barriers, threats and policy recommendations

F1. What are the main barriers and threats to the implementation of the OQT at national and regional level?

F2. What would be your policy recommendations at EU and national level?

Thank you for taking the time to complete this survey.

Anexa II: Sondaj pentru producători



Această cercetare face parte din proiectul MOVING, un proiect de cercetare și inovare cu o durată de 4 ani, finanțat prin programul Orizont 2020 al Uniunii Europene și care implică 23 de parteneri din 15 țări. Proiectul are mai multe obiective, printre care se numără formularea de recomandări pentru actualizarea și modernizarea instrumentelor de politică relevante pentru a contribui la crearea unor lanțuri valorice montane mai rezistente.

Politica de calitate a produselor este un element-cheie al acestei activități, inclusiv sistemul UE de indicații geografice, sistemele de certificare voluntară și, mai ales, mențiunea de calitate facultativă „produs montan”, introdus prin Regulamentul UE 1151/2012 și operaționalizat cu condiții de utilizare prin Regulamentul UE 665/2014.

Acest studiu a fost elaborat de Asociația Regiunilor Europene pentru Produse de Origine (Association of European Region for Products of Origin - AREPO) în strânsă colaborare cu Asociația Europeană a Zonelor Montane (European Association of Mountain Areas - Euromontana) și Highclere Consulting (HCC).

Secțiune A: Date de contact

Vă rugăm să rețineți că datele de contact pe care le veți furniza nu vor fi publicate. Datele din sondaj vor fi anonimizate, astfel încât identificarea personală să nu fie posibilă; acestea vor fi apoi analizate, iar rezultatele vor fi integrate în rapoartele proiectului. Întrucât majoritatea rapoartelor sunt publice, acestea vor fi accesibile prin intermediul site-ului oficial al proiectului. Răspunsurile participanților la sondaj vor fi tratate în mod confidențial, astfel încât identificarea personală să nu fie posibilă. Pentru mai multe informații, consultați secțiunea privind protecția datelor de la începutul sondajului.

A1. Date de contact

Prenumele:

Numele de familie:

Email:

Țară:

Regiune:



Secțiune B: Date privind producătorii ce au dreptul de a utiliza termenul opțional de calitate „produs montan”

B1. Denumirea fermei / firmei:

B2. Site web

B3. Vă rugăm să indicați una dintre următoarele categorii pentru activitatea dumneavoastră:

producție primară ☐

procesator în fermă ☐

procesator în afara fermei ☐

**B4. Indicați numărul de animale crescute în anul 2022.
*Numărul total de animale crescute:***

B5. Indicați numărul de hectare de teren arabil, culturi agricole, pajiști permanente și pășuni utilizate pentru producția de produse termenul opțional de calitate „produs montan” în 2022. *Suprafața agricolă utilizată (SAU):*

B6. În cazul în care este vorba de o companie de procesare, vă rugăm să indicați numărul de angajați:



B7. Vă rugăm să specificați categoria de produse:

- Carne proaspătă și produse din carne ☐
- Lapte, brânzeturi și alte produse lactate ☐
- Alte produse de origine animală ☐
- Fructe, legume și cereale, proaspete sau procesate ☐
- Miere și alte produse apicole ☐
- Pâine, produse de patiserie, prăjituri, cofetărie, biscuiți și alte produse de panificație ☐
- Pește proaspăt și produse din pește ☐
- Altele ☐

Altele

B8. Utilizați, de asemenea, alte sisteme de calitate (indicații geografice - DOP, IGP, IG) sau alte sisteme de certificare voluntare regionale/naționale?

- Da ☐
- Nu ☐

B9. În caz afirmativ, indicați denumirea sistemul de calitate și a produsului sau sistemul de certificare voluntar implementat:



B10. Dacă utilizați și alte sisteme de calitate (DOP, IGP, IG), apare pe eticheta acestor produse, pe lângă simbolul DOP/IGP, și simbolul „produs montan”?

da - simbolul DOP/IGP și simbolul „produs montan” apar împreună pe etichetă ☐

nu - nu implementez sistemele DOP/IGP și folosesc doar simbolul „produs montan” ☐

nu - implementez sistemele DOP/IGP în conformitate cu caietul de sarcini de producție al produselor montane și folosesc simbolul „produs montan” pentru produsele care nu sunt DOP/IGP ☐

Altele ☐

Altele

B11. Care este valoarea aproximativă, în mii de euro, a produselor dvs. ce utilizează mențiunea de calitate facultativă „produs montan”? de la mii de € la mii de €.....

B12. Care este procentajul din producția dumneavoastră care utilizează mențiunea de calitate facultativă „produs montan”?

Secțiune C: Cunoașterea mențiunii de calitate facultative „produs montan”

C1. Cum ați aflat de existența mențiunii de calitate facultative „produs montan”?

Participarea la conferințe organizate de asociații private /producători ☐

Participarea la evenimente organizate de administrațiile publice ☐

Internet - ziare - reviste ☐

Discuții între fermieri / procesatori ☐



Altele



Altele

C2. Ce v-a motivat să vă înscrieți în schema de calitate „produs montan”?

Creșterea vizibilității produselor pe piață

☐

Creșterea marjelor de profit ale companiei

☐

Accesul la sprijinul și finanțarea programelor de dezvoltare rurală

☐

Altele



Altele

Secțiune D: Accesul la sistem

D1. Utilizarea mențiunii de calitate facultative „produs montan” a dus la creșterea costurilor pentru dumneavoastră?

Da

☐

Nu

☐

D2. Dacă da, vă rugăm să indicați ce fel de costuri:

Administrativ

☐

Controale

☐

Adaptarea structurilor companiei

☐

Adaptarea proceselor de producție

☐

Altele



Altele



D3. Ați putea preciza care este piața țintă pentru produsele dumneavoastră ce utilizează cu mențiunea de calitate facultativă „produs montan”?

Locală [piețe locale, magazine alimentare din comunele învecinate etc.] ☐

Magazin de firmă ☐

Comercianți cu amănuntul ☐

Altele ☐

Altele

D4. Ați fost vreodată controlat de către autoritățile competente?

Da ☐

Nu ☐

D5. Ați beneficiat vreodată de sprijin/asistență din partea administrațiilor publice în vederea implementării acestui sistem de calitate?

Da ☐

Nu ☐

D6. Dacă da, vă rugăm să precizați ce fel de asistență:

Clarificarea cerințelor care trebuie îndeplinite pentru a implementa sistemul ☐

Sprijin în preluarea și completarea formularelor ☐

Sprijin financiar pentru promovarea produsului ce utilizează mențiunea de calitate facultativă „produs montan” ☐

Altele ☐

Altele



D7. Dacă ați beneficiat de sprijin financiar, acesta a fost acordat în cadrul măsurilor de sprijin pentru dezvoltare rurală? Vă rugăm să precizați ce măsură.

Secțiune E: Evaluare

E1. Din experiența dumneavoastră, care sunt principalele obstacole în ceea ce privește promovarea și distribuția (marketingul) produselor montane?

E2. Din punctul dvs. de vedere, aveți recomandări cu privire la modul în care ar putea fi îmbunătățite promovarea și distribuția (marketingul) produselor montane pentru a aduce mai multe beneficii producătorilor?



E3. Din punctul dumneavoastră de vedere, credeți că termenul opțional de calitate „produs montan” interacționează pozitiv și completează informațiile altor etichete de calitate sau se suprapune cu acestea? Vă rugăm să explicați pe scurt răspunsul dumneavoastră.

E4. Utilizarea mențiunii de calitate facultative „produs montan” a răspuns așteptărilor dumneavoastră?

Da ☐

Nu ☐

E5. Dacă da, cum?

Am vândut produsul la un preț mai mare ☐

Vânzările au crescut ☐

Am extins canalul de vânzare a produselor ☐

Altele ☐

Altele

E6. Dacă nu, cum?

Prețul de vânzare al produsului nu a crescut ☐

Vânzările nu au crescut ☐

Nu am extins canalele de vânzare ale produsului ☐

Creșterea obligațiilor administrative ☐

Altele ☐

Altele



E7. V-ați mutat afacerea sau o parte a acesteia pentru a beneficia de mențiunea de calitate facultativă „produs montan”?

Da ☐

Nu ☐

E8. Intenționați să continuați să folosiți mențiunea de calitate facultativă „produs montan”? Dacă nu, de ce?

Da ☐

Nu. Vă rugăm să explicați pe scurt de ce în caseta de comentarii:

☐

E9. Ce ar putea fi îmbunătățit?

E10. Credeți că ar fi oportună încurajarea utilizării mențiunii de calitate facultative „produs montan” prin politici de promovare teritorială?

Da ☐

Nu ☐



E11. Dacă da, aveți sugestii sau recomandări pentru administrații? *De exemplu, campanii de promovare, cursuri de formare pentru producători...*

Vă mulțumim că v-ați făcut timp să completați acest sondaj.