



**VALUTAZIONE EX ANTE SULLA DISPONIBILITÀ A PAGARE DA
PARTE DEL CONSUMATORE PER I “PRODOTTI DI MONTAGNA” E
SULL’IMPATTO ECONOMICO NELLE IMPRESE DEL SETTORE
LATTIERO-CASEARIO CONSEGUENTI ALL’ADOZIONE
DELL’INDICAZIONE FACOLTATIVA “PRODOTTO DI MONTAGNA”**

Report finale

Novembre 2018

NOMISMA – Società di studi economici S.p.A.

Palazzo Davia Bargellini

Strada Maggiore, 44 – 40125 Bologna

Tel +39-051.6483149

Fax +39-051-232209

www.nomisma.it

IL GRUPPO DI RICERCA “AGRICOLTURA E INDUSTRIA ALIMENTARE”:

Denis PANTINI (Responsabile area), Leonardo ASIOLI, Stefano BALDI, Emanuele DI FAUSTINO, Ersilia DI TULLIO, Pompilio FANINI, Evita GANDINI, Elisa GRASSO, Fabio LUNATI, Rossella MALAGUTI, Chiara VOLPATO

LO STAFF DI PROGETTO:

Evita GANDINI

Stefano BALDI

Pompilio FANINI

Elisa GRASSO

Leonardo ASIOLI

Nomisma è una società indipendente che realizza attività di ricerca e consulenza economica per imprese, associazioni e pubbliche amministrazioni, a livello nazionale e internazionale.

Competenze, metodi, capacità di interpretazione dei fenomeni, innovazione: sono i valori che Nomisma offre ai clienti con l'obiettivo di fornire un supporto concreto ai processi conoscitivi e decisionali.

Nomisma presidia oggi molti ambiti dell'economia - valutazione immobiliare, rigenerazione urbana, economia agroalimentare, economia territoriale, economia sociale, assistenza tecnica - offrendo i propri servizi al settore pubblico, alle imprese private, ai gruppi bancari e alle associazioni di categoria. La forte esperienza nell'implementazione di osservatori permanenti consente a Nomisma di rappresentare un punto di riferimento per la produzione di dati economici originali e per la lettura dei fenomeni economici in chiave attuale e prospettica.

ABSTRACT

Il presente report, che si inserisce nell'ambito del Progetto Interreg Italia-Austria "TOP-Value - Il valore aggiunto del Prodotto di montagna", ha il duplice obiettivo di indagare l'interesse e la disponibilità a pagare da parte del consumatore friulano, veneto e carinziano per un "Prodotto di Montagna" e valutare l'impatto economico nelle imprese del settore lattiero-caseario delle aree di montagna derivante dall'adozione di tale indicazione volontaria. I risultati dimostrano un elevato interesse da parte del consumatore per l'indicazione volontaria "Prodotto di Montagna". In Italia questo si traduce anche in una disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un prodotto che adotta la certificazione. La valutazione d'impatto economico, attraverso un'analisi per scenari, evidenzia che con la giusta combinazione di fattori (diffusione del marchio tra le aziende, incremento di prezzo, aumento della consumer base) la filiera lattiero-casearia dei comuni montani del Friuli Venezia Giulia e del Veneto potrebbe vedere accrescere il giro d'affari complessivo da 4 a oltre 50 milioni di euro a seconda del successo ottenuto dall'indicazione volontaria presso i consumatori.

Sommario

ABSTRACT	3
1. PREMESSA.....	5
2. FASE PRELIMINARE: RASSEGNA DELLA LETTERATURA.....	5
3. LA SURVEY SUL CONSUMATORE	13
3.1. Obiettivi e metodologia per l'indagine sul consumatore italiano	13
3.2. I risultati dell'indagine	15
3.2.1. <i>Caratteristiche del campione</i>	15
3.2.2. <i>Abitudini di acquisto della famiglia</i>	20
3.2.3. <i>Percezione dell'origine montana dei prodotti alimentari</i>	22
3.2.4. <i>Percezione e interesse per l'indicazione "PDM"</i>	25
4. ANALISI DI IMPATTO.....	33
4.1. La filiera lattiero-casearia nelle aree montane	33
4.1.1. <i>Analisi strutturale</i>	33
4.1.2. <i>Analisi economica</i>	41
4.2. Valutazione di impatto economico – Ricavi	43
4.2.1. <i>Obiettivi e metodologia</i>	43
4.2.2. <i>Risultati</i>	45
4.3. Valutazione di impatto economico – Costi.....	47
4.3.1. <i>Obiettivi e metodologia</i>	47
4.3.2. <i>Risultati</i>	52
5. CONCLUSIONI	54

1. PREMESSA

Nell'ambito del Progetto Interreg Italia-Austria "TOP-Value - Il valore aggiunto del Prodotto di montagna", Nomisma ha realizzato un'analisi di mercato con l'obiettivo di valutare l'interesse del consumatore nei confronti dei "Prodotti di Montagna" e l'impatto economico nelle imprese del settore lattiero-caseario legato all'adozione di tale indicazione.

In particolare, gli obiettivi operativi del progetto possono essere così riassunti:

- verificare e misurare l'interesse e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori del Veneto e del Friuli Venezia Giulia per un prodotto alimentare che rechi l'indicazione "Prodotto di Montagna";
- stimare le ricadute economiche che l'adozione e la valorizzazione di tale marchio possono produrre sulla filiera lattiero-casearia delle aree montane delle province di Vicenza, Treviso, Belluno, Pordenone e Udine.

Il presente report descrive le fasi di analisi, gli obiettivi, le metodologie e risultati di ciascuna fase di studio.

2. FASE PRELIMINARE: RASSEGNA DELLA LETTERATURA

La *literature review* di Nomisma a supporto del Progetto Interreg Italia-Austria "TOP-Value - Il valore aggiunto del Prodotto di montagna" ha l'obiettivo di:

- Identificare e mappare studi, paper e articoli nonché precedenti indagini statistiche relative ai "Prodotti di Montagna";
- Identificare e raccogliere informazioni e dati utili per la fase 1 del progetto che possano rappresentare strumenti di supporto alla definizione dei contenuti del questionario per l'analisi ex-ante sulla percezione e la disponibilità a pagare da parte del consumatore.

Le attività relative alla *literature review* sono state sviluppate in diversi step:

1. Raccolta¹ delle fonti e della letteratura disponibile sul tema "Prodotti di Montagna"
2. Analisi dei documenti raccolti nello step 1
3. Sintesi dei documenti più rilevanti

I risultati che emergono da una prima ricognizione delle fonti disponibili in letteratura hanno evidenziato una ridotta disponibilità di studi e indagini recenti relative ai "Prodotti di Montagna" così come definiti dal regolamento (UE) n. 1151/2012, nonché dal regolamento delegato (UE) n. 665/2014 e alle relative attuazioni da parte dei singoli Stati membri dell'Unione europea. La maggior parte della letteratura individuata, infatti, si riferisce a:

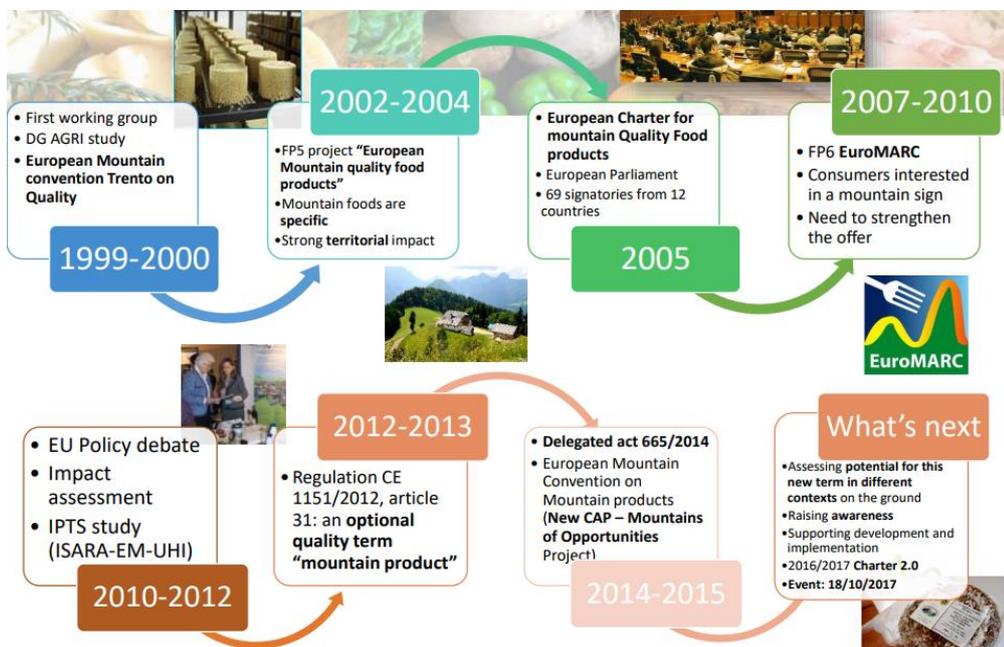
¹ La raccolta è avvenuta tramite consultazione delle fonti disponibili sul web (riviste scientifiche, siti web dedicati, fonti istituzionali ecc...) alla luce degli obiettivi progettuali

- prodotti di montagna senza alcuno specifico richiamo a definizioni regolate dalla normativa. Si tratta di prodotti che non necessariamente rispettano criteri particolari ma incorporano immagini/frasi che richiamano alla montagna;

- “prodotti montani di qualità” (mountain quality food products - MQFP) come definiti dalla “Carta europea dei prodotti agroalimentari di qualità della montagna” presentata per la prima volta nel 2005 da Euromontana² al Parlamento Europeo e firmata da 69 firmatari di 12 paesi europei e successivamente aggiornata in base alle nuove normative vigenti (ultimo aggiornamento nel 2016). Questo documento stabilisce cinque principi che definiscono i MQFP:

- I. La materia prima deve provenire da una zona montana;
- II. La trasformazione deve essere realizzata in zona montana;
- III. La produzione deve tener conto delle preoccupazioni locali legate allo sviluppo sostenibile;
- IV. La produzione deve tentare di favorire il mantenimento della biodiversità e del patrimonio delle zone montane;
- V. I produttori devono poter garantire, in ogni momento, la trasparenza delle informazioni al consumatore.

La creazione della “Carta europea dei prodotti agroalimentari di qualità della montagna” rappresenta un tassello della lunga ed elaborata attività di ricerca di Euromontana, iniziata nel 1999 e tutt’ora in corso. Il percorso di regolamentazione e i diversi step di analisi implementati negli anni da Euromontana possono essere sintetizzati nello schema seguente:



Nell’ambito di tale attività di ricerca, di seguito si riportano due degli studi più significativi ai fini del presente progetto:

² Euromontana è l’associazione europea multisettoriale per la cooperazione e lo sviluppo dei territori di montagna. Raggruppa organizzazioni nazionali e regionali di diversi paesi europei: agenzie per lo sviluppo regionale, collettività territoriali, organizzazioni agricole, agenzie ambientali, organizzazioni forestali e istituti di ricerca. La missione di Euromontana è di promuovere la montagna organizzando seminari e conferenze, realizzando studi e progetti europei e collaborando con le istituzioni europee sulle problematiche legate alla montagna.

1. Ott 2002—Set 2004
Mountain Quality Food Products
2. Feb 2007—Gen 2010
Mountain Agrofood products in Europe, their consumers, retailers and local initiatives

Il progetto di ricerca “Mountain Quality Food Products” è il primo studio in assoluto a livello europeo sui prodotti montani; è stato realizzato in partenariato con 13 organizzazioni di 8 paesi europei (Francia, Spagna, Italia, Grecia, Romania, Polonia, Norvegia e Scozia), con l’obiettivo fornire informazioni strategiche per lo sviluppo e la valorizzazione dei prodotti montani di qualità in Europa. I territori presi in considerazione nello studio sono stati:

- Savoia, Alpi settentrionali – Francia;
- Province di Torino e di Trento, le Alpi Occidentali ed Orientali – Italia;
- Regione di Pindos e Cholomondas – Grecia;
- Carpazi orientali – Romania;
- Andalusia (3 zone) e i Paesi Baschi – Spagna;
- regione di Sogn – Norvegia;
- massiccio delle Tatras – Polonia;
- Highlands scozzesi – Gran Bretagna.

Le definizioni di montagna utilizzate per l’individuazione delle zone di studio sono sia le definizioni date dagli Stati membri in base al regolamento CE n. 1257/1999, che, in loro assenza, le definizioni nazionali o regionali in vigore.

Lo studio si è articolato intorno a 3 assi:

1. Valutazione della qualità dei prodotti delle zone montane: metodi di produzione e/o di trasformazione, situazione geografica e legami con i prodotti (connessione con tradizione e cultura locale)
2. Analisi e confronto tra le iniziative esistenti in materia di qualità e di approcci di marketing e definizione di strategie per lo sviluppo
3. Mappatura delle politiche e legislazioni che regolano le iniziative di riconoscimento della qualità a livello europeo, nazionale e regionale (tipi di marchi disponibili, sistemi di controllo, ...)

Sono state implementate 3 analisi:

1. Analisi quantitativa su 122 prodotti delle 10 zone oggetto di studio (su 97 di essi è stata eseguita anche un’analisi qualitativa);
2. Casi di studio su 18 prodotti (di cui 17 preliminarmente analizzati nella prima fase);
3. Studio delle regolamentazioni, i dispositivi e le identificazioni di qualità sviluppati a livello comunitario, nazionale e/o regionale e sulle pratiche private realizzate per la promozione ed il sostegno dei prodotti montani e/o dei prodotti di qualità in genere.

Il progetto non prevedeva consumer survey a livello europeo. Tuttavia Euromontana ha sottoposto un questionario agli aderenti dell'Ufficio Europeo dell'Unione Consumatori (BEUC), ottenendo un debole tasso di risposta. In tale ambito, emerge comunque la necessità di definire i contorni del termine “montagna” relativamente ai prodotti agroalimentari e la volontà di partecipare a studi volti a limitare le false informazioni date ai consumatori.

Il secondo step di analisi “Mountain Agrofood products in Europe, their consumers, retailers and local initiatives”, della durata triennale, ha visto la collaborazione di 10 team di ricerca da 6 Paesi (Austria, Francia, Norvegia, Romania, Scozia e Slovenia). L'obiettivo è stato quello di analizzare la percezione e l'interesse da parte dei consumatori europei e dei retailers nei confronti dei prodotti di montagna, per determinare il valore aggiunto di questi prodotti sul territorio e definirne il contributo allo sviluppo e al mantenimento della biodiversità.

Le diverse fasi dello studio hanno riguardato:

- Una survey su 1904 consumatori
- 21 focus group con 184 partecipanti
- Ricognizione dei punti vendita con focus/osservazione di 1.765 prodotti di montagna
- Una survey su 638 retailers
- Stakeholder Consultation su 50 esperti in tema di “montagna”
- Analisi di 10 case history
- Analisi della filiera produttiva grazie a 95 interviste su 4 tipologie di prodotto (acqua, frutta e verdura, carne e pesce e prodotti lattiero-caseari).

Gli output del progetto sono rappresentati da:

- guide pratiche per lo sviluppo, la promozione e la comunicazione dirette a tutti gli attori della filiera (dal produttore al retailer)
- raccomandazioni relative alle politiche volte allo sviluppo di prodotti di montagna di qualità, alle istituzioni locali/regionali, nazionali ed europee.

Uno degli ultimi studi³ di Euromontana ha avuto l'obiettivo di mappare i prodotti che utilizzano il termine “di montagna” in Italia e di approfondire il contesto normativo che li tutela. Il documento prende spunto dai risultati di un precedente studio⁴ e presenta un aggiornamento nelle diverse regioni/province contattate: Lombardia, Calabria, Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, Emilia Romagna, Trento, Puglia, Veneto, Trentino, Bolzano/Alto Adige, Lazio, e Valle d'Aosta. Nel documento viene evidenziato come, prima del recepimento del regolamento (luglio 2017), l'uso del termine era limitato a causa della residua incertezza attorno le specifiche del regolamento a livello nazionale nonostante alcuni produttori utilizzassero comunque già il termine “prodotto di

³ Studio regionale sulla legislazione e l'uso del termine facoltativo di qualità “prodotto di montagna” nelle diverse regioni italiane - Apr. 2017

⁴ Attuazione dell'uso dell'indicazione facoltativa di qualità (OQT) “prodotto di montagna”: a che punto siamo nei diversi Stati Membri? - marzo 2016 - Alice dos Santos

montagna” e alcune regioni (es: Veneto, Emilia Romagna, Valle d'Aosta) avessero istituito registri regionali di produttori intenzionati ad utilizzare l'indicazione volontaria.

Prima di Euromontana, una ricognizione del contesto normativo europeo è stata affrontata anche dallo studio della Commissione Europea⁵. Dall'analisi è emerso come in Italia l'implementazione dell'indicazione era abbastanza limitata a pochi casi di prodotti DOP (Asiago, Castelmagno e Montasio) anche se l'esatto numero di casi non è stato determinato a causa della mancanza di una lista del Ministero. L'unica lista disponibile è stata individuata da una ricerca a livello di autorità regionali ma non è chiaro se gli elenchi individuavano prodotti DOP/IGP ufficialmente registrati come prodotti di montagna oppure prodotti DOP/IGP che potenzialmente potevano ottenere il riconoscimento di PDM.

Il tema dei prodotti alimentari di montagna è stato affrontato in letteratura anche dal punto di vista della percezione dei consumatori e dell'impatto sulla redditività delle imprese localizzate in aree di montagna.

Nell'ambito del progetto EuroMARC sono state sviluppate diverse pubblicazioni che esaminano la percezione da parte di consumatori e retailers nei confronti dei prodotti di montagna. In particolare, Schermer, Matscher e Borec⁶, attraverso un'analisi della percezione della qualità da parte di tutti gli attori delle filiere lattiero-casearie in Austria e Slovenia, suggeriscono che gran parte dei consumatori si aspetta che i prodotti alimentari di montagna vengano realizzati da piccole aziende agricole in condizioni di agricoltura estensiva. Tuttavia, l'acquisto di tali prodotti si verifica generalmente nei supermercati dove effettuano gli acquisti quotidianamente. La metodologia utilizzata ha previsto una stakeholder consultation con 15 interviste in profondità ai principali attori delle filiere lattiero-casearie dei due Paesi e una consumer survey per Paese su un campione di 300 consumatori.

Schjøll, Amilien et al⁷. hanno dimostrato invece come esistano dimensioni chiare ed interpretabili dietro alla percezione dei consumatori e dei dettaglianti dei confronti dei prodotti alimentari di montagna. Attraverso diverse analisi fattoriali, sono emersi tre principali dimensioni alla base delle diverse percezioni: locale, di business e di mercato. Tra queste, la componente locale/culturale sembra essere la più chiara nella definizione della percezione sia per i consumatori che per i distributori. Ad esempio in Francia i consumatori associano al latte di montagna l'attributo “un lait produit à l'ancienne” quindi un latte prodotto “secondo tradizione” (Reuillon, Perrot et al. 2012).

⁵ Labelling of agricultural and food products of mountain farming - Fabien Santini, Fatmir Guri, Sergio Gomez y Paloma - 2013 - pagg. 115-148.

⁶ The perception of quality aspects for mountain products in long supply chains - Cases from Slovenia and Austria - Markus Schermer, Anja Matscher (University of Innsbruck, Austria) , Andreja Borec (University of Maribor, Slovenia) - 2010 - 9th European IFSA Symposium, 4-7 July 2010, Vienna (Austria)

⁷ Promotion of mountain food: An explorative a study about consumers' and retailers' perception in six European countries - Alexander Schjøll, Virginie Amilien, Per Arne Tufte (National Institute for Consumer Research (SIFO)), Cesar Revoredo-Giha, Philip Leat, Beata Kupiec and Chrysa Lamprinopoulou (Scottish Agricultural College (SAC)) 2010 - 9th European IFSA Symposium, 4-7 July 2010, Vienna (Austria)

Borec, Majkovic e Neve⁸, con un caso studio realizzato in Slovenia, hanno esaminato la conoscenza dei prodotti di montagna da parte dei consumatori e valutano la necessità di un’etichettatura ad hoc. In particolare, utilizzano focus groups, consumer surveys e shelf surveys per dimostrare come i rispondenti abbiano una percezione positiva dei prodotti alimentari di montagna. In questo caso, i consumatori tendono ad associare tali prodotti con l’origine locale e si aspettano di acquistarli attraverso il canale della vendita diretta. Infine, si sottolinea come la creazione di un sistema di etichettatura dedicato per proteggere e certificare i prodotti di montagna sia accettato con favore.

Tebby, Giraud e Amblard⁹, hanno misurato la propensione all’acquisto di prodotti di montagna attraverso due indagini: una consumer survey e una survey sui distributori. I risultati hanno messo in luce il profilo dei consumatori più interessati a questa tipologia di prodotti (età più avanzata, di sesso femminile, che fanno attenzione agli attributi ambientali e sociali di un prodotto alimentare), i canali di acquisto preferiti (vendita diretta e negozi specializzati), il ruolo di tali prodotti per l’economia delle aree in cui sono realizzati, il legame con la cultura e tradizione. Dall’indagine è emerso inoltre come i consumatori siano favorevoli all’adozione di un marchio nazionale/europeo per i prodotti alimentari di montagna.

Un altro riferimento in letteratura che analizza la percezione del consumatore europeo nei confronti dei prodotti di montagna è il report Eurobarometer¹⁰ del 2010 da cui si evince che, nonostante la maggioranza dei consumatori in Europa sia interessato ad acquistare prodotti di montagna, solo un consumatore su tre trova che questi prodotti siano semplici da identificare. L’indagine di Eurobarometro è stata realizzata su un campione rappresentativo della popolazione europea attraverso interviste face-to-face e modalità di acquisizione dei dati CAPI (Computer Assisted Personal Interview).

La percezione dei prodotti alimentari di montagna è stata valutata anche in alcuni casi studio realizzati in Italia. Nello specifico, nel 2003 Nomisma, nell’ambito dell’IX rapporto sull’agricoltura italiana¹¹, ha valutato la percezione della montagna nell’opinione pubblica e negli utenti (es. turisti). Dall’indagine è emerso come formaggi e latticini siano le produzioni alimentari per cui il consumatore identifica un più elevato livello di qualità derivato dalla presenza di materie prime originarie della montagna. Inoltre, si evidenzia come, secondo l’opinione dei consumatori, tali produzioni abbiano in media una qualità superiore rispetto ad un prodotto convenzionale. Infine, lo studio ha rilevato che oltre il 70% dei rispondenti è disposto a sostenere un differenziale di prezzo per l’acquisto di prodotti di origine montana.

⁸ How much do consumers know about mountain food products: is there a need for labelling? - Andreja Borec, Darja Majkovič, Nicolas Neve - 2009 - 44th Croatian & 4th International Symposium on Agriculture

⁹ Determinants of interest in mountain food products: A European cross-country study, Cleo Tebby, Georges Giraud and Corinne Amblard, VetAgro Sup, Institute of higher education

¹⁰ Special Eurobarometre 368 - The Common Agricultural Policy - 2010, con particolare riferimento al Cap. 2 “Local and mountain products: awareness and identification”

¹¹ XI Rapporto Nomisma sull’agricoltura italiana – Agricoltura e Sviluppo Rurale nelle zone di montagna, Nomisma, 2003

Successivamente Valler, Bigaran e Lombardo¹² hanno realizzato un'indagine su 1.100 consumatori nelle Aree dell'Italia del Nord (Piemonte, Trentino, Emilia Romagna, Lombardia, Veneto e Friuli Venezia Giulia) con l'obiettivo di rilevare le percezioni e opinioni della montagna e dei suoi prodotti e la propensione all'acquisto dei prodotti alimentari di montagna. Dall'indagine, tra l'altro, emerge come il consumatore predilige il prodotto realizzato in aree di montagna in quanto più sicuro e salubre.

La Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, nel 2011¹³ ha effettuato un'indagine su 1.173 responsabili di acquisto di famiglie del Trentino per l'individuazione della conoscenza dei prodotti rappresentativi e identitari trentini nonché della percezione relativa al legame con il territorio e le caratteristiche che lo richiamano. In particolare, i consumatori hanno assegnato l'attributo "prodotto di montagna" a tutti i marchi di riferimento della filiera agroalimentare trentina come Melinda, Trentingrana, Sant'Orsola, ecc.

Infine, uno studio realizzato dall'Università di Torino¹⁴, attraverso due indagini (una sui produttori e una sui consumatori), ha valutato la percezione dell'indicazione volontaria "prodotto di montagna" nel territorio piemontese. Dalle interviste emergono alcuni importanti elementi che permettono di comprendere quale sia la sensibilità nei confronti di tale marchio. Si osserva, infatti, come sostanzialmente l'indicazione volontaria non sia ben conosciuta né dai produttori né dai consumatori, lo strumento sarebbe potenzialmente utile ma il significato di "montagna" è ambiguo, il contatto diretto produttore-consumatore rimane comunque il canale di commercializzazione preferito ed è visto come strumento di garanzia.

Nell'ambito della valutazione di impatto sulle imprese agricole dell'indicazione volontaria "prodotto di montagna", il Joint Research Center della Commissione Europea, nel 2013 ha effettuato una valutazione¹⁵ di quanto i maggiori costi necessari per produrre in aree di montagna siano compensati da prezzi più elevati con l'obiettivo di valutare la redditività e, quindi, sostenibilità economica delle produzioni agroalimentari nelle aree di montagna rispetto alle aree di pianura/collina. L'analisi mette in luce come non esista in realtà una conclusione univoca relativa all'impatto delle produzioni di montagna sulla redditività delle imprese agricole. A seconda delle diverse regioni esaminate infatti, il margine per quantità prodotta era più elevato o più basso nelle aree di montagna rispetto a quelle di pianura.

¹² Strategie per lo sviluppo dei Prodotti di Qualità nelle aree montane europee: il caso del Trentino - 2006 - Giunta Provincia Autonoma di Trento - Capitolo: "La montagna e i suoi prodotti nell'immaginario dei consumatori del nord Italia" - a cura di: Gabriella Valler, Federico Bigaran, Stefano Lombardo

¹³ Indagine sul consumatore trentino: conoscenza, percezione e consumo dei prodotti agroalimentari trentini rappresentativi - Osservatorio delle produzioni trentine - Materiali di lavoro di Economia trentina - Anno VIII - n. 1 febbraio 2013

¹⁴ La percezione dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" nel territorio piemontese, A. Bonadonna, L. Bollani, Dipartimento di Management, Università degli Studi di Torino e NATRISK - Centro Interdipartimentale sui Rischi Naturali in Ambiente Montano e Collinare

¹⁵ Labelling of agricultural and food products of mountain farming, F. Santini, F. Guri, S. Gomez y Paloma, JRC Scientific and Policy Reports, 2013

Sul differenziale di prezzo al dettaglio dei prodotti di montagna rispetto agli equivalenti che non recano alcuna indicazione sono disponibili poche informazioni. Uno studio¹⁶ di Revoredo-Giha, Leat et al. analizza per alcuni paesi (Austria, Francia, Norvegia, Scozia e Slovenia) alcuni prodotti (mele, salsicce, acqua e formaggio) con e senza attributi “di montagna”. I risultati evidenziano che il differenziale dipende dal prodotto e varia da paese a paese. Il premium price per i prodotti di montagna viene rilevato solo nel caso del formaggio e solo in Austria, Norvegia e Slovenia. In un altro studio¹⁷ che ha affrontato il tema del prezzo a cui il consumatore è disposto a pagare per avere un prodotto di montagna, si evidenzia come il 60% dei francesi sia favorevole al sovrapprezzo del latte di montagna rispetto a quello convenzionale. Una quota altrettanto elevata di consumatori si dichiara disposta a spendere più di 0,90 €/litro per una bottiglia di latte di montagna (prezzo medio del latte di montagna stimato nello studio).

¹⁶ “Premia for differentiated products at the retail level: can the market put a value on the mountain attribute?” - 2008 - Revoredo-Giha, Cesar Leat, Philip M.K.

¹⁷ La filière française de laits et de fromages de montagne (Mountain milk and cheese in France: a case study for mountain products supply chains - Reuillon, Perrot et al. - 2012 -, Institut de l’Elevage INRA Sidam Cniel 73 p.

3. LA SURVEY SUL CONSUMATORE

Lo scenario delineato nel precedente capitolo dalla ricognizione delle fonti disponibili in letteratura, mette in evidenza la carenza di precedenti studi sui “Prodotti di Montagna” così come definiti dal regolamento (UE) n. 1151/2012, nonché dal regolamento delegato (UE) n. 665/2014 e dalle relative attuazioni da parte dei singoli Stati membri dell’Unione europea. In particolare, non esiste ad oggi un approfondimento relativo alla percezione e alla disponibilità a pagare da parte del consumatore italiano per i prodotti disciplinati dalle normative sopra elencate. Tuttavia, assume valenza strategica per i diversi attori della filiera agroalimentare, nonché per le istituzioni pubbliche nazionali ed internazionali, analizzare i fabbisogni e le opinioni dei consumatori riguardo l’origine montana dei prodotti alimentari. L’indagine diretta sul consumatore è pertanto uno strumento necessario per fornire, da un lato, una risposta alle istanze delle imprese interessate a valutare le opportunità che l’indicazione volontaria “Prodotto di Montagna” offre sul mercato e, dall’altro, supporto alle istituzioni nella definizione di azioni specifiche a sostegno delle imprese italiane.

Per tutti questi motivi la Regione Veneto ha affidato a Nomisma la progettazione, creazione e implementazione di attività di Consumer Insight sul consumatore veneto e friulano.

Allo stesso tempo i *lead partner* del progetto “TOP-Value - Il valore aggiunto del Prodotto di montagna” hanno commissionato la medesima indagine ad una società austriaca da sviluppare sul consumatore carinziano.

Il questionario di rilevazione, costruito da Nomisma per il consumatore friulano e veneto, è stato poi adattato e somministrato dal *lead partner* alla realtà carinziana, la quale si è occupata anche dell’informatizzazione della maschera online e della raccolta dati. Queste fasi sono invece state interamente gestite da Nomisma per lo studio sull’Italia.

Di seguito si descrivono nel dettaglio gli aspetti metodologici che riguardano la *survey* sul consumatore italiano e si riportano i principali risultati dell’indagine Italia confrontati con quelli della Consumer Insight carinziana.

3.1. Obiettivi e metodologia per l’indagine sul consumatore italiano

La survey sul consumatore friulano e veneto ha permesso di individuare:

- Caratteri rilevanti dei comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari (criteri di scelta, occasioni di consumo, punti vendita...) per l’individuazione del ruolo e del valore aggiunto derivante dalla provenienza dei prodotti da specifici territori e, in particolare, da territori di montagna;
- Preferenze rispetto alla provenienza italiana/regionale/territoriale dei prodotti;
- Livello di penetrazione dei prodotti di montagna (% su totale popolazione di chi ha acquistato almeno una volta un prodotto con tale indicazione);
- Notorietà spontanea “Prodotto di Montagna” (cos’è per il consumatore);

- Notorietà indotta del “Prodotto di Montagna” dopo una breve spiegazione della nuova indicazione volontaria;
- Immagini evocative e garanzie percepite (di qualità, tipicità e sicurezza) collegate all’indicazione “Prodotto di Montagna”;
- Prodotti (latte, miele...) su cui ricade il maggior interesse per l’indicazione;
- Canali preferiti per l’acquisto di un “Prodotto di Montagna”;
- Interesse potenziale e disponibilità a pagare per un “Prodotto di Montagna” (range della variazione di prezzo che sarebbe disposto a sostenere);
- Percezione del consumatore sul posizionamento di prezzo dei prodotti legati all’indicazione “Prodotto di Montagna”;
- Modalità più efficaci di comunicazione dei valori dell’indicazione “Prodotto di Montagna”;
- Profilazione del consumatore maggiormente interessato al “Prodotto di Montagna” o con *willingness to buy* più elevata (classe di età, zona geografica...).

Gli obiettivi appena elencati sono stati raggiunti tramite la somministrazione di un questionario strutturato a prevalente risposta chiusa composto da circa 20 domande, oltre alle informazioni socio-demografiche del rispondente.

Le interviste sono state realizzate con modalità *mixed mode* CATI-CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing* e *Computer Assisted Telephone Interviewing*).

Il *wording* del questionario è stato realizzato in modo tale da garantire una corretta comprensione del vocabolario utilizzato nel questionario. Quest’ultimo è stato comunque testato tramite una indagine pilota su un numero limitato di intervistati (circa 60 unità).

La popolazione di riferimento oggetto di indagine è composta dai residenti in Veneto e in Friuli Venezia Giulia di età compresa tra 18 e 65 anni responsabili degli acquisti alimentari della famiglia.

L’indagine è stata realizzata nel periodo febbraio-aprile 2018.

Sono state realizzate complessivamente 1.000 interviste in Veneto e 800 in Friuli Venezia Giulia, ammontare che garantisce precisione dei risultati e un’ampia capacità di lettura del fenomeno per diversi target di interesse (genere, età, tipologia di nucleo familiare, intensità del consumo, segmentazione in base all’importanza associata ad alcuni attributi di interesse, ...). Tali numerosità garantiscono un errore campionario massimo del 3,5% a livello fiduciario del 95%.

Il piano di campionamento eseguito è di tipo stratificato in base a genere e età all’interno di ciascuna regione. Per garantire l’affidabilità e l’accuratezza dei risultati proposti, non solo a livello del campione totale dei consumatori, ma anche per alcuni target di analisi, il campione effettivo è stato poi perfettamente bilanciato (rispetto alla composizione dell’universo di riferimento) attraverso l’adozione di un sistema di post-stratificazione, inserendo quindi in fase di analisi l’applicazione di un sistema di pesi proporzionali alla popolazione di riferimento per genere dell’intervistato e classe di età.

Nel documento dettagliato (allegato al presente report) vengono riportati tutti i grafici delle frequenze relative a ciascuna domanda presente nel questionario analizzati considerando separatamente la prima risposta in ordine di importanza (% di consumatori che selezionano una risposta come prima in classifica all'interno di una lista di item) e la risposta multipla (% totale di citazioni calcolata sul totale dei rispondenti).

Nel presente documento, invece, si riportano, per chiarezza e semplicità espositiva, soltanto i risultati relativi alle prime risposte in ordine di importanza in un unico grafico che mette a confronto i principali risultati dell'indagine Italia con quelli della Consumer Insight carinziana.

In ultimo è inoltre utile precisare che, a causa di differenti impostazioni metodologie implementate dai due partner di progetto (Italia e Carinzia), potrebbero presentarsi alcuni piccoli scostamenti nei risultati della *survey* carinziana rispetto al report dettagliato del partner austriaco. Questo è dovuto alla modalità di imputazione delle risposte che presentavano un ordine di importanza. In particolare, il questionario carinziano prevedeva un ordinamento delle risposte in base ad un punteggio numerico da inserire manualmente senza controllo su eventuali *missing data* "alternati"¹⁸. Per la compilazione in Italia era necessario creare una classifica degli item prescelti, per cui non si è verificata la presenza di *missing data* "alternati".

3.2. I risultati dell'indagine

Nei paragrafi successivi si riportano i principali risultati relativi a ciascuna sezione del questionario.

3.2.1. Caratteristiche del campione

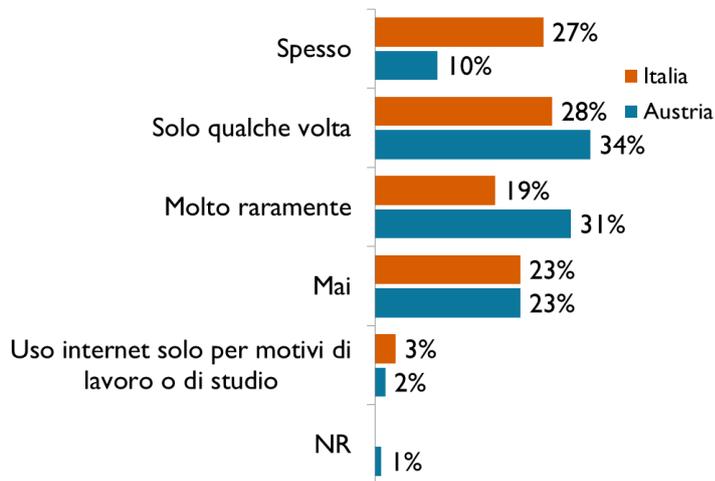
Per interpretare in maniera corretta le opinioni ed intercettare i fabbisogni emersi dalla ricerca, è necessaria una preventiva analisi delle caratteristiche socio-demografiche del campione.

Nel presente paragrafo si riportano alcune delle caratteristiche utili a profilare il campione di consumatori intervistato ricordando che **le differenze che emergono tra la realtà carinziana e quella italiana, in questo caso, non necessariamente rispecchiano le reali differenze esistenti tra le due popolazioni ma possono essere dovute a diverse impostazioni del disegno campionario da parte dei due partner di progetto**. Nel caso della *survey* sull'Italia, il piano di campionamento - descritto nel paragrafo precedente relativo alla metodologia - ha permesso di studiare le caratteristiche della due popolazioni (friulana e veneta) attraverso l'analisi di una esatta porzione di esse. La scelta della dimensione ottimale dei campioni relativi a ciascun territorio è stata definita con l'obiettivo di contenere l'errore campionario delle stime e di singoli domini di studio. L'indagine Italia ha quindi coinvolto un numero e una tipologia di unità campionarie (genere, età...) tale da

¹⁸ Con questo termine si indica ad esempio il caso in cui il consumatore abbia espresso la preferenza per un determinato item di risposta indicandolo come seconda scelta in ordine di importanza, senza però aver espresso una preferenza per l'item in assoluto più indicativo (creando un *missing value* in corrispondenza della prima risposta in ordine di importanza, pur essendo presente la seconda scelta). In questi casi Nomisma ha proceduto con il considerare la seconda risposta come prima in ordine di importanza colmando i *missing value*.

garantire rappresentatività dell'universo di riferimento relativo a ciascun target e a ciascun territorio.

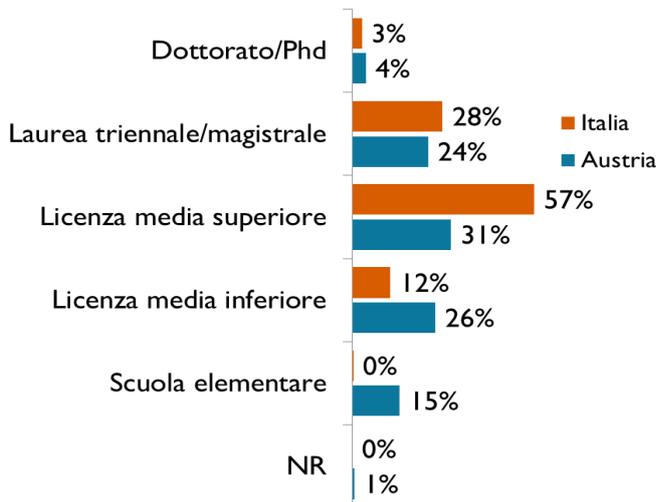
Figura 1 – Utilizzo di internet/social network nella ricerca di informazioni sui prodotti alimentari



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

L'analisi relativa all'utilizzo di internet e social network per informarsi sui prodotti alimentari da acquistare, restituisce un quadro complessivamente identico nelle due realtà analizzate: il 75% degli austriaci e il 74% degli italiani usa la rete per saperne di più sul cibo e le bevande da acquistare. Ciò che cambia nei due mercati è la frequenza di utilizzo: in Italia più di uno su quattro è *frequent user* (ha fatto ricorso alla rete spesso nell'ultimo anno), mentre questa quota scende al 10% tra i carinziani.

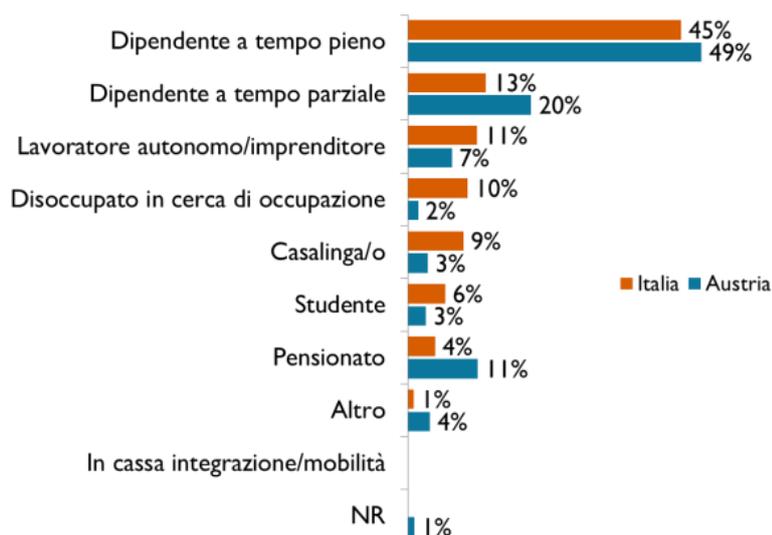
Figura 2- Livello di istruzione.



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Dall'analisi del livello di istruzione emerge che la quota di italiani che hanno conseguito almeno il diploma di licenza media superiore è molto elevata (88% contro il 59% in Carinzia).

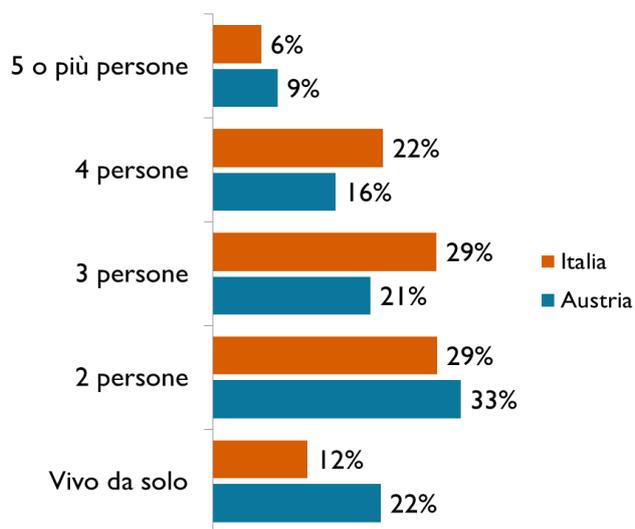
Figura 3- Condizione professionale.



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Dal punto di vista lavorativo il 69% degli italiani è occupato (il 76% degli austriaci). In particolare, il 45% degli italiani è dipendente a tempo pieno (49% in Carinzia), il 13% a tempo parziale (contro il 20%) e l'11% è un lavoratore autonomo/imprenditore (vs 7%) (figura 3).

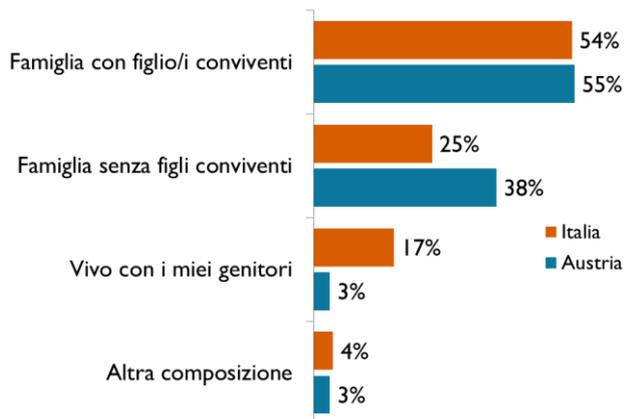
Figura 4- Nucleo familiare.



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Il 58% degli italiani convive all'interno dell'abitazione con 2 o 3 persone, il 22% ha un nucleo familiare composto da 4 persone mentre sono solo il 6% le famiglie numerose (più di 5 conviventi). Di questi, più della metà (54%) ha figli conviventi, al contrario, un quarto vive in una famiglia senza figli e il 17% vive con i propri genitori.

Figura 5- Conviventi all'interno del nucleo familiare.

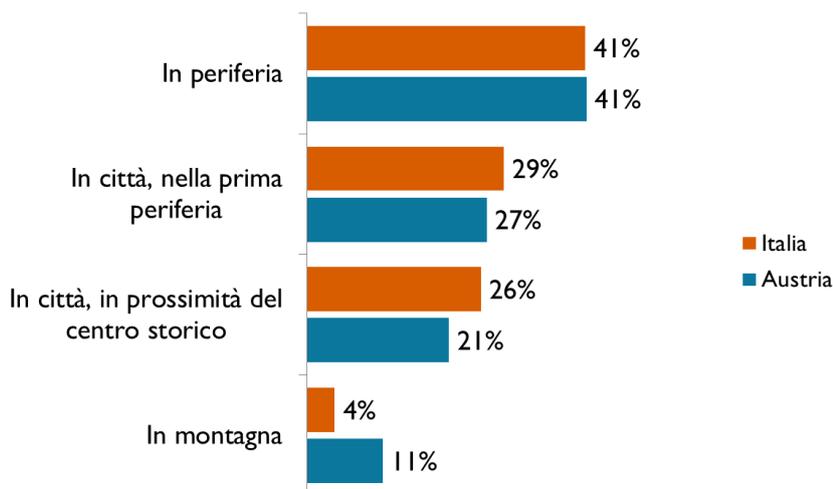


% calcolate su chi NON vive da solo

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Le differenze più evidenti rispetto alla “famiglia tipo” austriaca riguardano la quota di single (la percentuale di chi vive da solo arriva al 22% in Carinzia), la dimensione media del nucleo familiare (che sembra essere inferiore tra i carinziani) e, infine, la proporzione di chi vive con i propri genitori (che scende fino al 3% tra i consumatori austriaci) (figura 4 e 5).

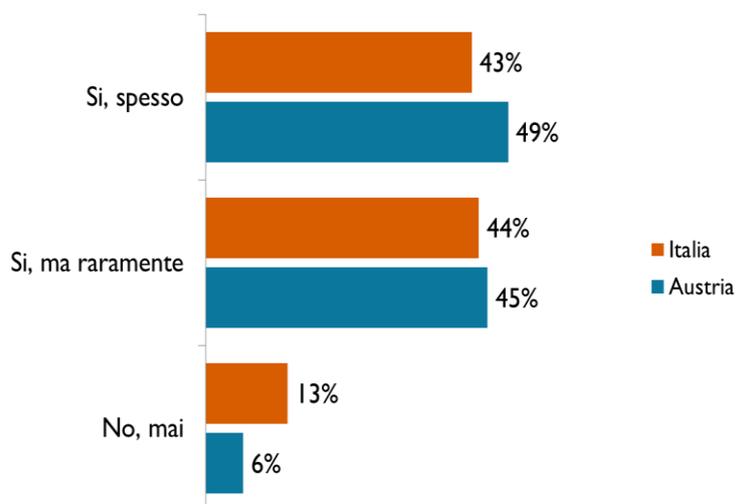
Figura 6- Residenza



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Non si evincono differenze significative relativamente ai luoghi di residenza: il 41% degli italiani e degli austriaci risiedono in periferia, seguono le periferie in prossimità delle città e le residenze adiacenti al centro storico. Specificatamente ai luoghi di montagna, sono gli austriaci che, grazie alle caratteristiche intrinseche del territorio, si concentrano maggiormente in questi luoghi (11%) rispetto al 4% degli italiani (figura 6).

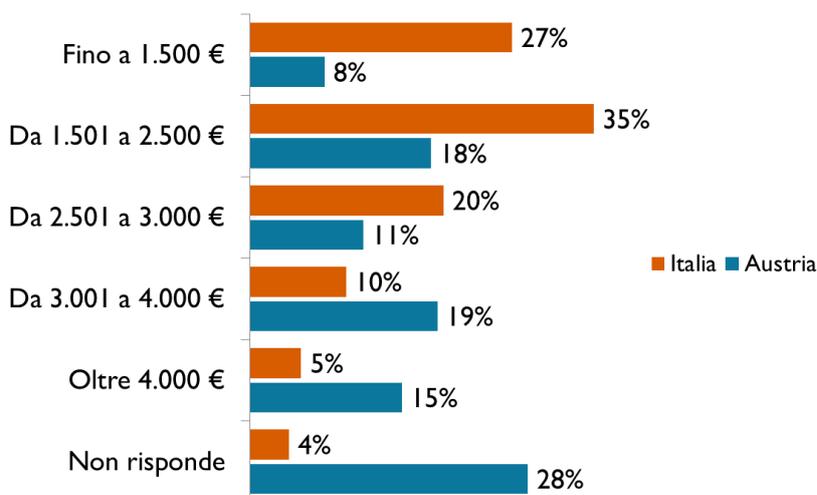
Figura 7- Gite in montagna nell'ultimo anno



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Inoltre, relativamente agli stili di vita, la maggioranza delle due popolazioni ha frequentato spesso luoghi di montagna negli ultimi 2-3 anni per escursioni o vacanze (43% degli italiani vs 49% degli austriaci) (figura 7).

Figura 8- Reddito mensile complessivo familiare



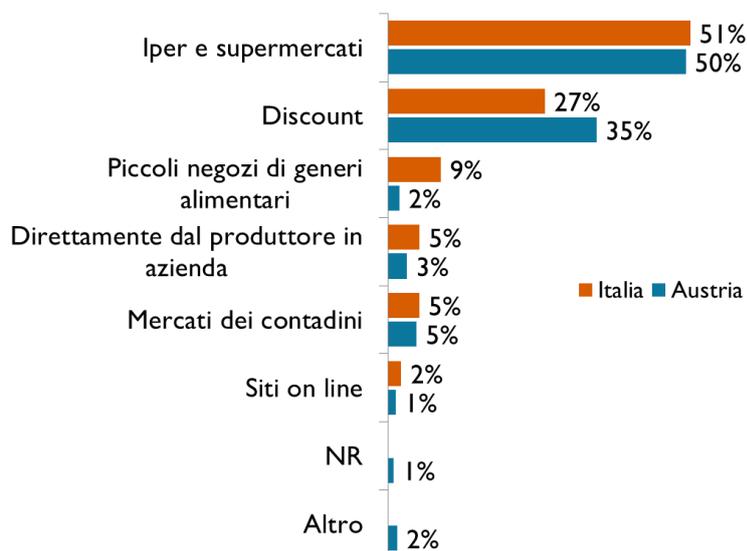
Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Nonostante la maggioranza dei carinziani abbia preferito non rispondere alla domanda relativa al reddito mensile disponibile della famiglia, dall'analisi dei dati emerge comunque una maggiore disponibilità economica da parte di questi ultimi rispetto ai consumatori italiani: il 34% delle famiglie in Austria ha una disponibilità economica mensile che supera i 3.000 €, in Italia questa quota si dimezza (figura 8).

3.2.2. Abitudini di acquisto della famiglia

La prima parte del questionario è dedicata ad approfondire i caratteri rilevanti dei comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari con l'obiettivo di individuare ruolo e valore aggiunto della provenienza dei prodotti da specifici territori e, in particolare da territori di montagna.

Figura 9- Canali di acquisto dei prodotti alimentari



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

In generale, sia gli italiani che gli austriaci tendono a prediligere la grande distribuzione (iper e supermercati vengono indicati come canali prevalenti rispettivamente dal 51% e 50%). I discount sono la seconda scelta dei consumatori, con una lieve preferenza da parte degli austriaci (rispettivamente 27% e 35%).

Figura 10- Criteri di scelta dei prodotti alimentari



% di chi indica come «importante» + «estremamente importante» ciascun criterio di scelta.

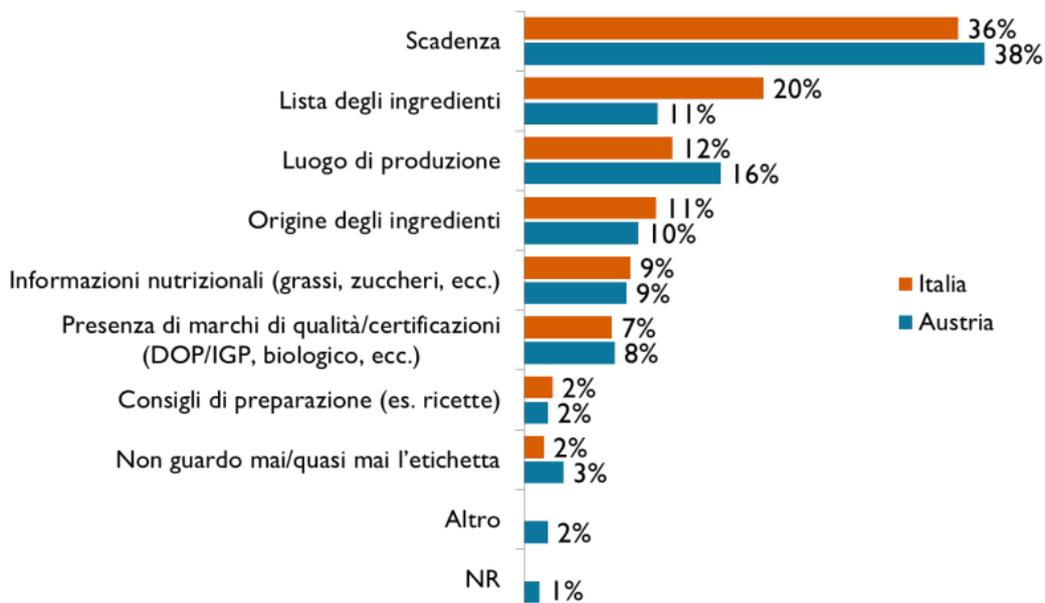
Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Relativamente ai criteri di scelta durante l'acquisto, il 76% dei consumatori italiani e il 70% degli austriaci valuta importante (molto o estremamente) l'origine nazionale del prodotto da acquistare. Se il 61% degli italiani rileva il prezzo basso come secondo fattore importante durante la scelta, gli austriaci indicano più importante la presenza di un marchio biologico (48% contro il 39% degli italiani) e solo successivamente la presenza di una promozione (43%).

Il 55 % dei consumatori italiani, inoltre, ha segnalato la presenza di un marchio di denominazione di origine DOP-IGP particolarmente importante durante scelta degli acquisti, contro il 32% degli austriaci, i quali considerano più importante la reperibilità di un prodotto regionale (39% contro il 54% degli italiani).

Un primo settore sull'importanza della produzione montana si evince dal 50% di italiani e 31% di carinziani che ritengono la provenienza da uno specifico territorio della propria regione un criterio di scelta rilevante nella spesa per prodotti alimentari della famiglia (Figura 10).

Figura 11– Importanza dell'etichetta e delle singole informazioni contenute in essa



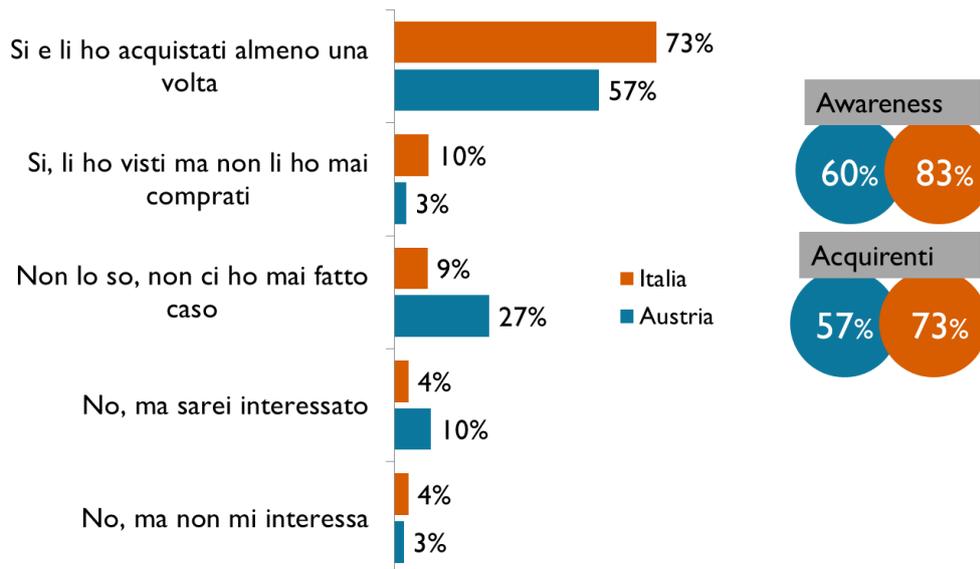
Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Sempre con l'obiettivo di valutare l'attenzione da parte dei consumatori nei confronti dell'origine territoriale di un prodotto alimentare, il questionario ha indagato sull'effettiva verifica da parte dei responsabili degli acquisti alimentari dell'etichetta dei prodotti scelti durante la spesa. La data di scadenza è indicata come primo elemento di valutazione dal 36% degli italiani e dal 38% degli austriaci. Secondariamente, se la lista degli ingredienti è indicata come seconda informazione controllata in etichetta dal 20% degli italiani, gli austriaci tendono a verificare più frequentemente il luogo di produzione (16% contro il 12% degli italiani) (figura 11).

3.2.3. Percezione dell'origine montana dei prodotti alimentari

La seconda parte del questionario scende nel vivo dell'oggetto della ricerca, introducendo il tema relativo alla provenienza da territori montani dei prodotti alimentari. Senza ancora illustrare al consumatore l'indicazione volontaria "Prodotto di Montagna", l'indagine si è concentrata sulla percezione da parte del consumatore di prodotti che provengono da territori montani e sull'individuazione del relativo tasso di penetrazione.

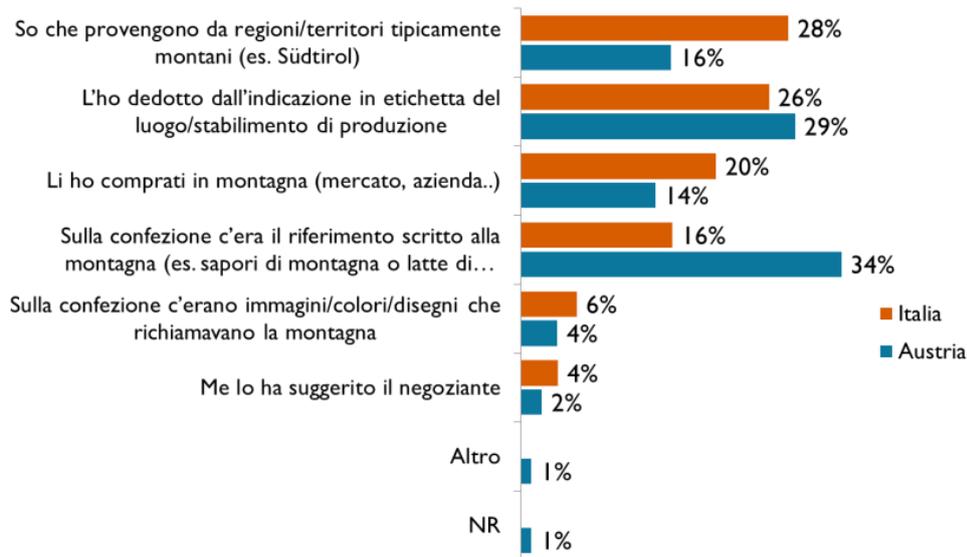
Figura 12– Awareness e acquisto dei prodotti di montagna



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Il 73% degli italiani e il 57% degli austriaci dichiara di aver visto durante la spesa e acquistato almeno una volta i prodotti di montagna negli ultimi 12 mesi. Un ulteriore 10% e 3% rispettivamente, non ha proceduto all'acquisto nonostante l'awareness. Complessivamente quindi il livello di conoscenza del prodotto proveniente da territori montani si attesta su livelli abbastanza alti: l'83% in Italia e il 60% in Carinzia (Figura 12).

Figura 13– Verifica della provenienza da territori di montagna



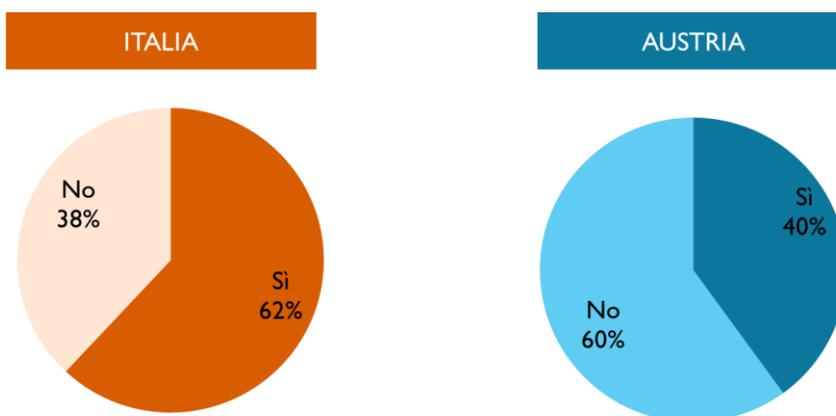
% calcolate su consumatori che hanno visto/acquistato PDM.

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Ma in che modo il consumatore si è accertato dell'origine dei prodotti montani che ha visto o ha acquistato? In ordine di importanza, il 28% degli italiani ha indicato come prima risposta una conoscenza personale nel riconoscimento dei prodotti in questione (contro il 16% in Carinzia) mentre il 34% degli austriaci lo ha dedotto dal richiamo alla montagna presente sulla confezione (contro il 16% dei veneti e friulani).

Il 26% degli italiani e il 29% degli austriaci ha desunto l'origine montana del prodotto acquistato dall'indicazione in etichetta del luogo/stabilimento di produzione. Infine, il 20% degli italiani e il 14% degli austriaci avevano comprato i prodotti direttamente in montagna (figura 13).

Figura 14– Capacità di identificazione dei prodotti di montagna

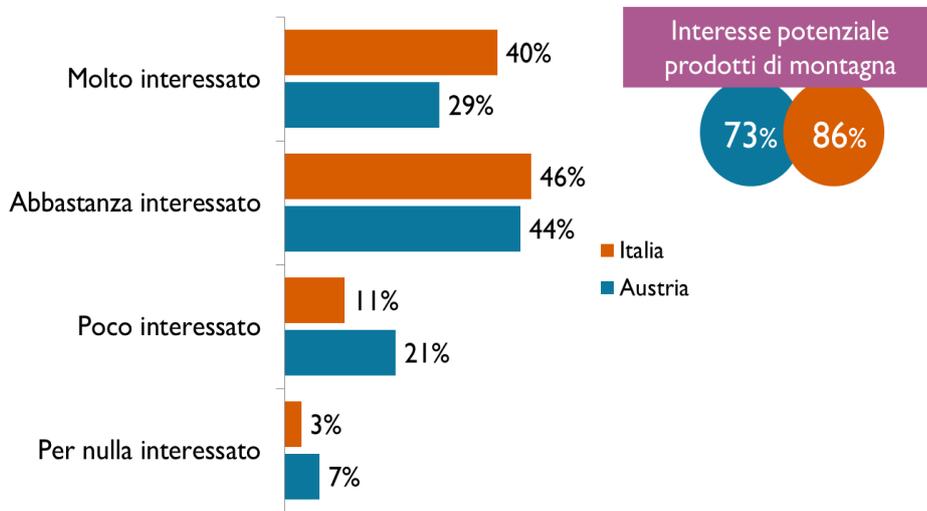


Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Alla domanda "Ritiene di riuscire ad identificare facilmente i prodotti alimentari che provengono da territori di montagna?" i risultati nei due paesi target sono completamente opposti: gli italiani ritengono di non avere particolari difficoltà nel distinguere un prodotto alimentare di montagna (62%); al contrario, il 60% degli austriaci, probabilmente influenzato dalla difficoltà nell'individuare

prodotti non originari del loro territorio – quasi completamente montano – evidenza confusione o incertezza su questo tema (figura 14).

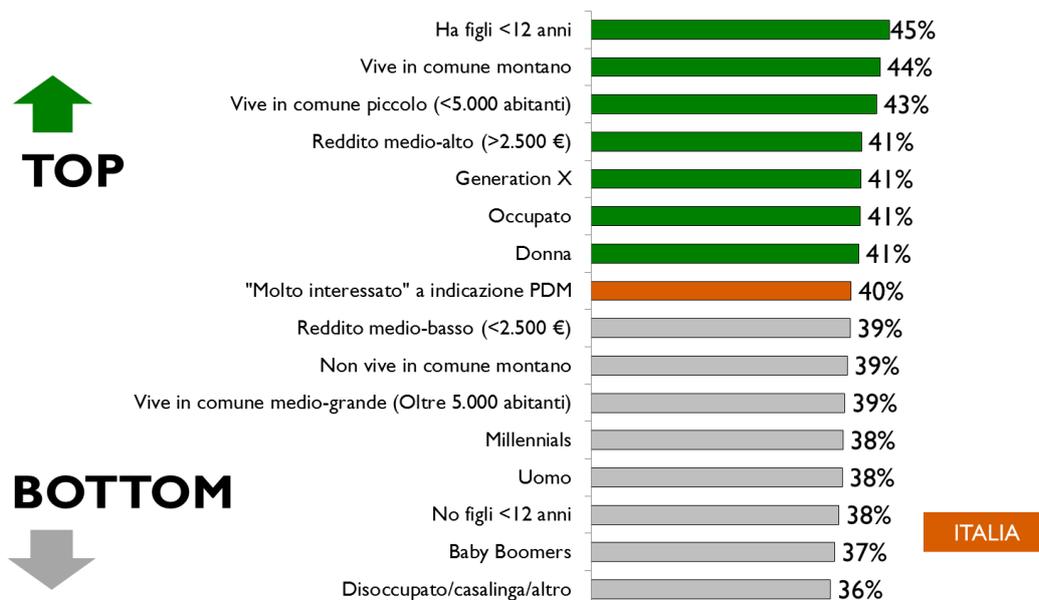
Figura 15– Interesse per indicazione di qualità in etichetta per prodotto di origine montana



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Le stesse considerazioni sono valide anche nel momento in cui si analizza l'interesse potenziale¹⁹ per una (generica) indicazione/marchio di qualità sull'etichetta che sia in grado di uniformare e garantire ulteriormente l'autenticità del prodotto di montagna da acquistare: l'interesse potenziale è elevato in entrambi i mercati target, ma più elevato in Italia (86% contro il 73%) (figura 15).

Figura 16– Profilo di chi si dichiara "molto" interessato a un sistema di garanzia ulteriore sui prodotti della montagna (solo Italia)



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

¹⁹ Così definito poiché non si è ancora esplicitato nel questionario il concetto dell'indicazione volontaria "Prodotto di Montagna" ("PDM" per semplicità nel testo) così come definiti dal regolamento (UE) n. 1151/2012, nonché dal regolamento delegato (UE) n. 665/2014 e alle relative attuazioni da parte dei singoli Stati membri dell'Unione europea.

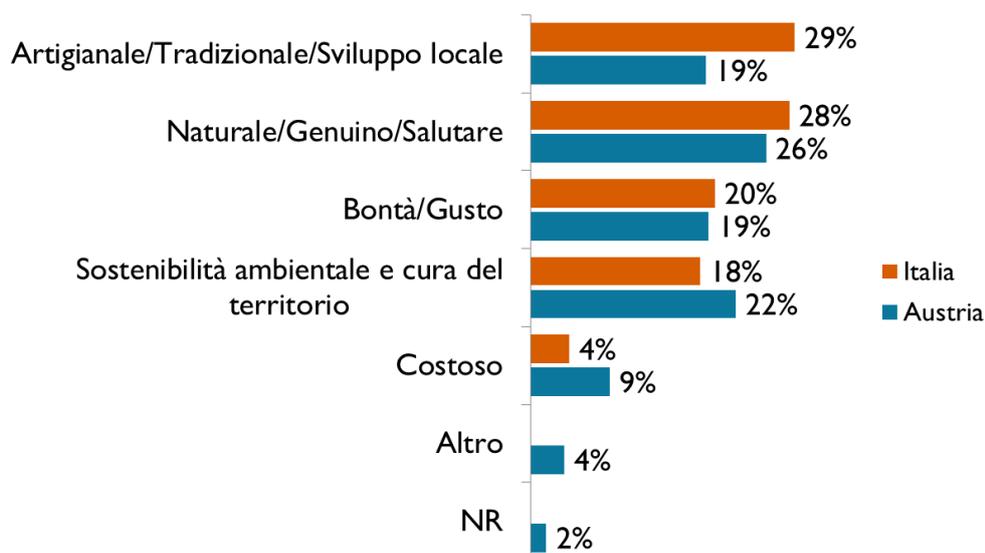
Considerando esclusivamente gli italiani che si dichiarano particolarmente interessati ad una indicazione di qualità che aiuti ad identificare in maniera più sicura i prodotti provenienti dalla montagna (il 40% degli italiani è “molto interessato”), Nomisma ha esaminato alcuni target della popolazione in cui è più alto (o più basso) il livello di coinvolgimento relativamente a questo tema. In alcune tipologie familiari l’attenzione per la certificazione sale di diversi punti percentuali: è il caso delle famiglie con figli in età prescolare (dove ci sono bambini con meno di 12 anni, la quota di “molto interessati” passa dal 40% fino al 45%) o delle famiglie in cui il responsabile degli acquisti è donna, di età compresa tra i 35 e i 45 anni (appartenente quindi alla Generation X) o con condizione professionale stabile e reddito mensile medio-alto (in tutti questi target la quota di interessati arriva al 41%). Anche la posizione geografica influenza la propensione e la disponibilità all’acquisto di un potenziale “PDM”: nei comuni montani il tema coinvolge il 44% dei friulani/veneti; nei piccoli comuni con meno di 5.000 abitanti, i fortemente interessati risultano il 43% del totale (figura 16).

3.2.4. Percezione e interesse per l’indicazione “PDM”

A questo punto del questionario è stata introdotta l’indicazione volontaria “Prodotto di Montagna”, attraverso la seguente premessa: *“Da giugno 2017, le imprese che producono alimenti e bevande realizzati in territori classificati come zone di montagna e con ingredienti originari di zone classificate come montane possono utilizzare in etichetta l’indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna». Questa indicazione garantisce ulteriormente al consumatore l’effettiva origine del prodotto e delle materie prime utilizzate.”*

Prima ancora di valutare l’interesse effettivo e la relativa disponibilità a pagare, è interessante valutare la *perception* relativa ai PDM. Al consumatore è stato dunque chiesto di pensare ad un prodotto alimentare/bevanda con l’indicazione “Prodotto di Montagna” e di indicare i primi aggettivi/immagini associati a questi prodotti.

Figura 17- Perception verso i PDM

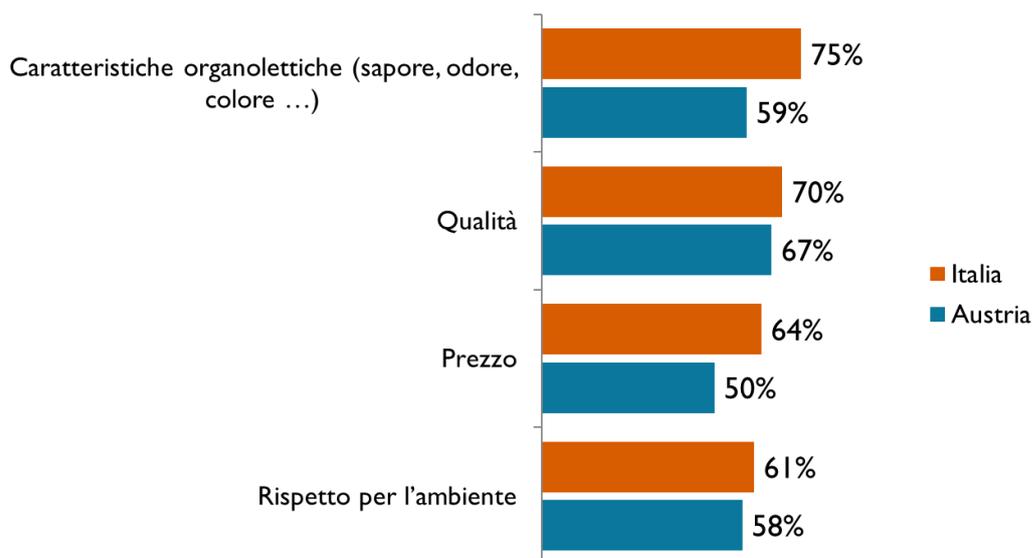


Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Le prime due caratteristiche distintive che vengono in mente al consumatore italiano quando pensa ai PDM sono legate a concetti quali “artigianalità/tradizione” (29%) e “genuinità/salubrità” (28%), seguite da “bontà” (20%) e “sostenibilità ambientale e cura del territorio” (18%). Il prezzo elevato non è percepito come elemento caratterizzante tali prodotti (4%).

I consumatori austriaci, invece, percepiscono i PDM soprattutto come “naturali e genuini” (26%) e “sostenibili” dal punto di vista ambientale (22%), seguono a pari merito la “bontà” e l’ “artigianalità” (19%) (figura 17).

Figura 18- Valutazione delle caratteristiche dei PDM rispetto ai prodotti di altre zone

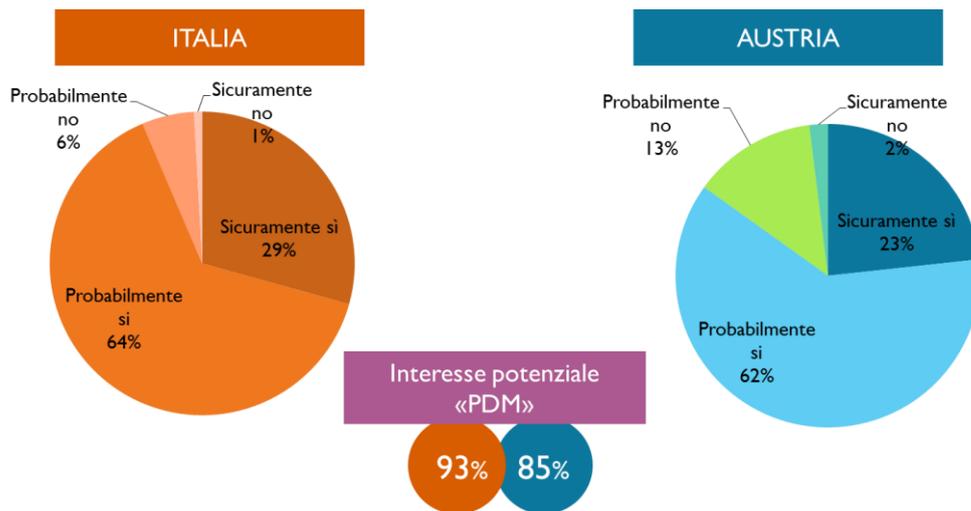


*% di chi giudica «superiore» il «prodotto di montagna» in ciascuna caratteristica.
Fonte: Consumer Survey Nomisma.*

Secondo il 75% degli italiani i PDM hanno caratteristiche organolettiche superiori rispetto ai prodotti alimentari di altre zone. Altri elementi giudicati superiori sono la qualità (70%) e il rispetto per l’ambiente (61%). Per il 64% degli italiani anche il prezzo del prodotto di montagna è in media più alto rispetto ai prodotti provenienti da zone diverse.

La qualità elevata è la caratteristica che più contraddistingue i PDM secondo i carinziani (67%), seguita dalle caratteristiche organolettiche (59%) e il rispetto per l’ambiente (58%). Sul prezzo molti consumatori non sanno dare una risposta (19%), tuttavia la metà degli austriaci ritiene che il prezzo dei prodotti di montagna sia superiore rispetto ai prodotti di altri territori (figura 18).

Figura 19- Interesse per i prodotti con l'indicazione "Prodotti di Montagna"



Fonte: Consumer Survey Nomisma.

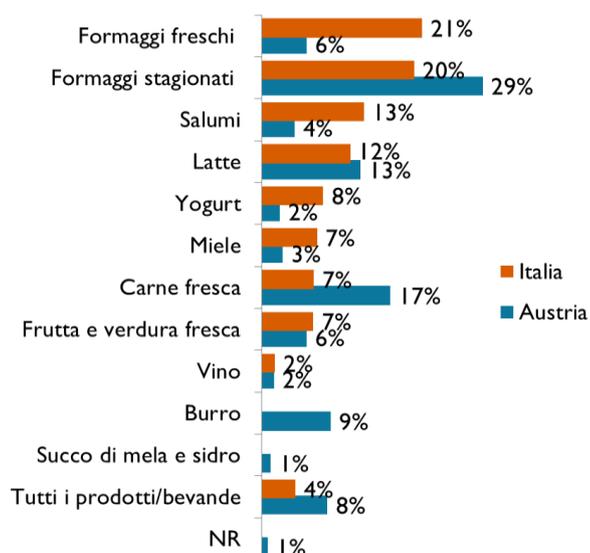
Dopo aver testato la percezione relativa all'origine montana dei prodotti alimentari in generale e l'interesse potenziale per una generica indicazione che ne garantisca la provenienza, l'introduzione del concetto di Prodotto di Montagna così come da relativo disciplinare, ha permesso di approfondire il reale interesse per i prodotti alimentari oggetto di tale indicazione.

Praticamente la totalità degli italiani e degli austriaci (93% e 85% rispettivamente) si è detto interessato all'acquisto di prodotti alimentari fatti in montagna qualora l'etichetta ne garantisca la qualità e la provenienza attraverso la dicitura "Prodotto di Montagna" (figura 19).

I prodotti alimentari su cui l'indicazione in oggetto è ritenuta più interessante da parte dei friulani e veneti sono i formaggi freschi (21%) e stagionati (20%), seguono i salumi (13%) e il latte (12%). La classifica dei canali preferiti per l'acquisto dei PDM rispecchia quella dei punti vendita frequentati abitualmente dai responsabili degli acquisti alimentari della famiglia: principalmente grande distribuzione (il 41% degli italiani indica iper e supermercati come luogo ideale in cui acquistare il "Prodotto di Montagna") e discount (14%).

L'interesse per l'indicazione PDM per gli austriaci ricade su prodotti alimentari differenti: formaggi stagionati (29%), carne fresca (17%), latte (13%) e burro (9%), preferibilmente acquistabili attraverso la GDO (39%) e i discount (18%). Rilevante per la Carinzia anche il dato sugli acquisti diretti: una quota importante di consumatori (30%) vorrebbe che i prodotti dei territori montani e certificati dall'indicazione volontaria, venissero venduti direttamente dal produttore in azienda (15%) o nei mercati dei contadini (ulteriore 15%) (figura 20 e 21).

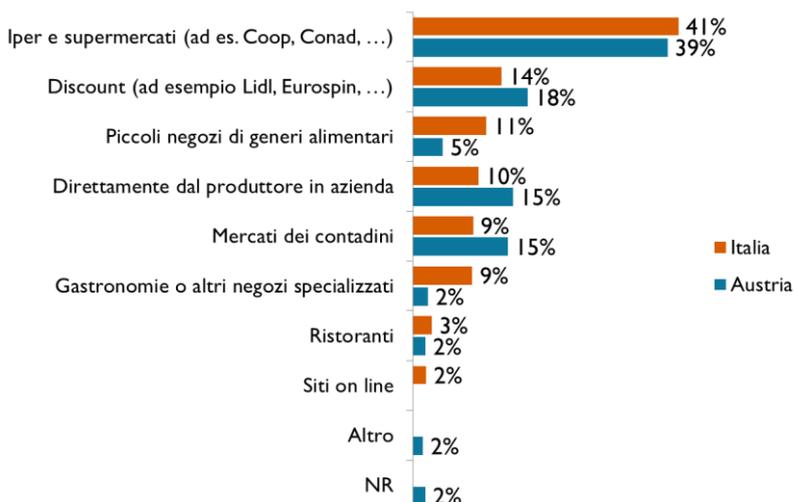
Figura 20- Prodotti su cui ricade maggiore interesse per PDM



% calcolate sui consumatori interessati ai Prodotti di Montagna.

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Figura 21- Preferenze sui canali vendita dei PDM

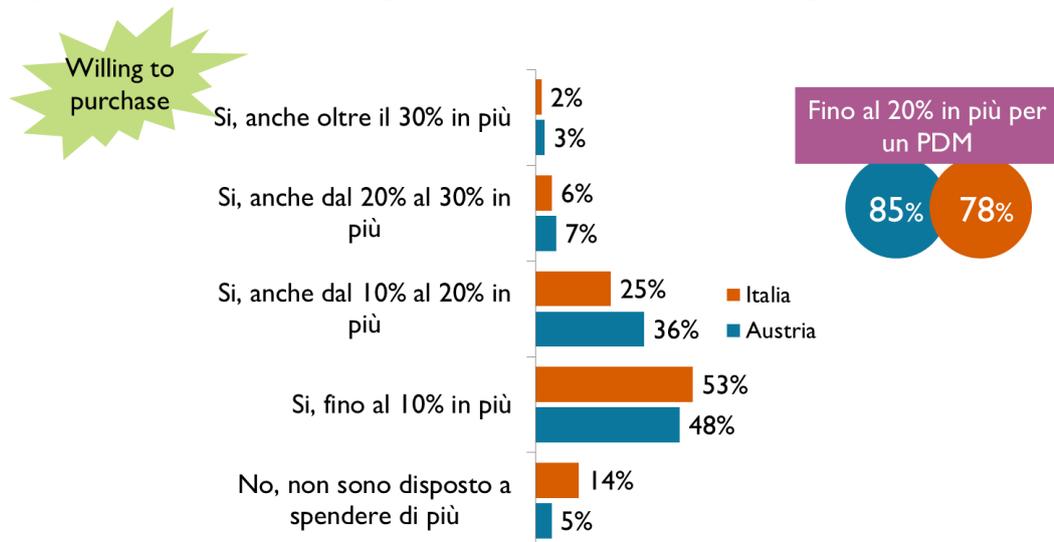


% calcolate sui consumatori interessati ai Prodotti di Montagna.

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Una volta individuato l'effettivo interesse per l'indicazione PDM e le preferenze relative a canali e categorie alimentari, l'obiettivo è stato quello di indagare sulla disponibilità a pagare da parte del consumatore per il "Prodotto di Montagna". Alla domanda "Sarebbe disposto a spendere di più per un prodotto alimentare/bevanda che reca l'indicazione "prodotto di montagna" (rispetto ad un analogo di altre zone)?" solo il 5 % dei carinziani e il 14% degli italiani restituisce una risposta negativa. Più nel dettaglio il 78% in Friuli e Veneto e l'85% in Carinzia è disposto a spendere sino al 20% in più per i prodotti alimentari che riportano la dicitura "Prodotto di Montagna" (figura 22).

Figura 22- Disponibilità a pagare per un “Prodotto di Montagna”

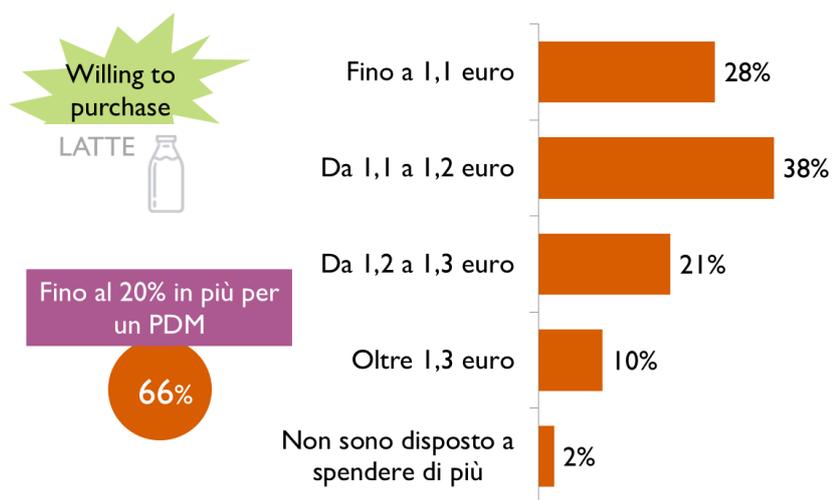


% calcolate sui consumatori interessate ai Prodotti di Montagna.

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Solo per la *Consumer Survey Italia*, le percentuali relative all’incremento di prezzo che i consumatori sarebbero disposti a pagare, sono state poi proiettate in valore assoluto su alcuni prototipi di prodotto per approfondire maggiormente la *willingness to purchase* legata al comparto *diary* anche con l’obiettivo di creare delle basi utili per le stime di impatto sulla filiera lattiero-casearia dei comuni interessati dal progetto, prevista nella fase successiva della ricerca e descritta nel Capitolo 2 del presente report.

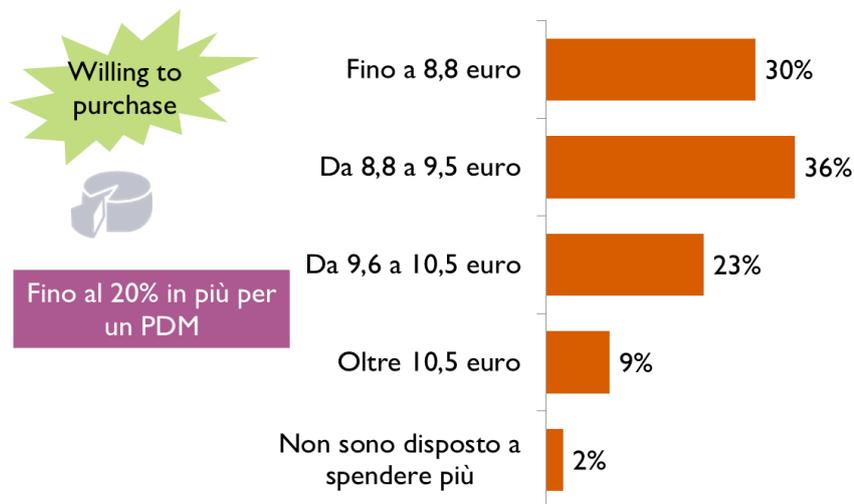
Figura 23- Disponibilità a pagare per LATTE FRESCO DI QUALITÀ con indicazione “Prodotto di Montagna”.



% calcolate sui consumatori interessate ai Prodotti di Montagna che hanno acquistato latte nell’ultimo anno (90%).

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Figura 24- Disponibilità a pagare FORMAGGIO STAGIONATO con indicazione “Prodotto di Montagna”.



% calcolate sui consumatori interessate ai Prodotti di Montagna che hanno acquistato formaggio nell'ultimo anno (91%).

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Nel dettaglio, considerando esclusivamente gli user latte²⁰, due terzi degli italiani si dichiara disposto a spendere fino al 20% in più per una bottiglia di latte fresco di qualità con indicazione PDM rispetto alla stessa ma senza indicazione in etichetta²¹. Un ulteriore 21% spenderebbe fino al 30% in più mentre uno su dieci arriverebbe a pagare oltre 1,3 € per avere l'indicazione in etichetta (figura 23).

Considerando gli user di formaggi stagionati²² i risultati sono pressoché identici: il 66% sarebbe disposto a spendere fino al 20% in più per un prodotto di montagna²³. Un ulteriore 23% spenderebbe fino al 30% in più mentre il 9% arriverebbe a pagare oltre 10,5 € per avere l'indicazione sul formaggio che acquista (figura 24).

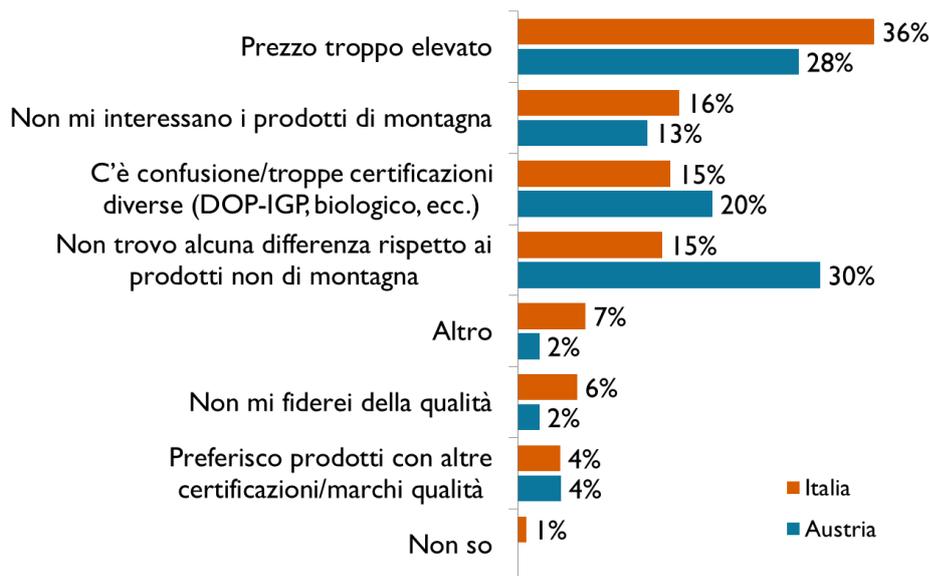
²⁰ Consumatori friulani e veneti che hanno acquistato almeno una volta negli ultimi 12 mesi latte per sé o per la propria famiglia (90% della popolazione di riferimento).

²¹ A titolo esemplificativo nel questionario è stata presa a riferimento una generica bottiglia di latte fresco di qualità venduta al prezzo di 1 euro al litro.

²² Consumatori friulani e veneti che hanno acquistato almeno una volta negli ultimi 12 mesi un formaggio stagionato per sé o per la propria famiglia (91% della popolazione di riferimento).

²³ A titolo esemplificativo nel questionario è stato preso a riferimento un generico pezzo di formaggio stagionato venduto al prezzo di 8 euro al kg.

Figura 25- Fattori che influiscono negativamente sull'acquisto dei prodotti con l'indicazione "prodotti di montagna".



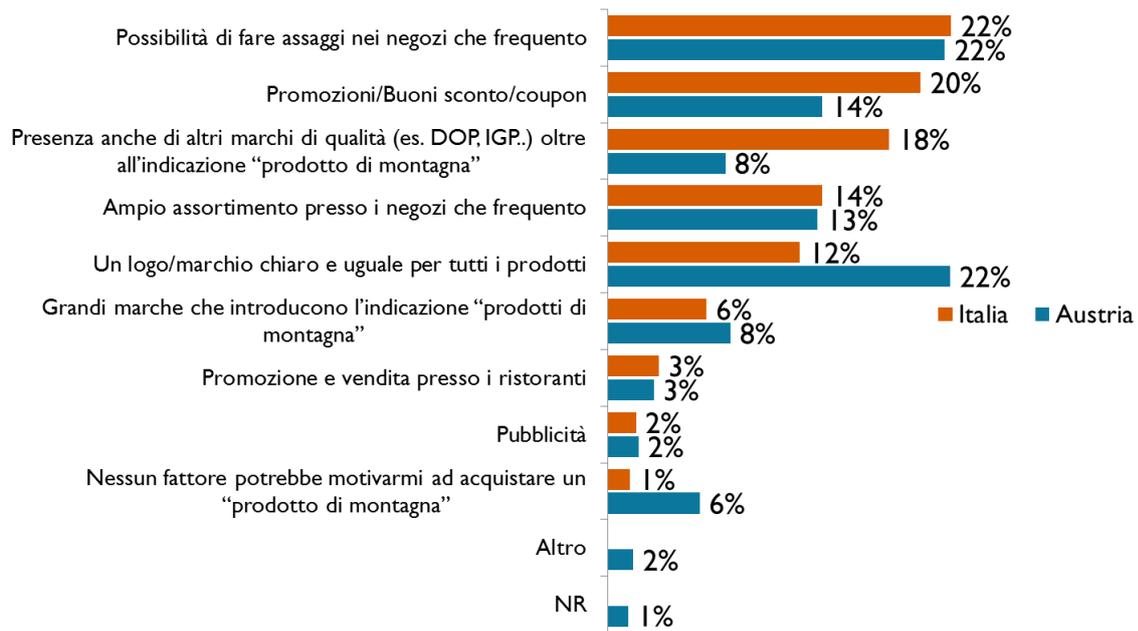
% calcolate sui consumatori non interessati ai Prodotti di Montagna.

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

Il prezzo troppo elevato (36%), la mancanza di interesse (16%) e la confusione con le diverse certificazioni (15%) sono, in ordine di importanza, le principali motivazioni che spingono i consumatori italiani a non acquistare il "Prodotto di Montagna". Il consumatore austriaco non trova differenze rispetto ai prodotti di altre zone (30%) e trova che il prezzo elevato (28%) sia un deterrente per l'acquisto (figura 25).

Tra i fattori che potrebbero incentivare l'acquisto di prodotti con indicazione "Prodotto di Montagna" – sia per chi ad oggi si dichiara scarsamente interessato al marchio sia per chi è già motivato all'acquisto – c'è innanzitutto l'"esperienza diretta": il 22% sia in Italia che in Austria vorrebbe avere la possibilità di assaggiare i prodotti PDM presso i negozi che frequenta abitualmente prima di procedere con l'acquisto. La stessa quota tra i carinziani, preferirebbe invece che la provenienza montana venisse identificata attraverso un logo chiaro e uguale per tutti i prodotti (12% tra i consumatori del nord Italia). Altri due aspetti incentivanti per l'Italia sono rappresentati da promozioni/sconti/coupon (per il 20% degli italiani l'interesse per i PDM crescerebbe se questi costassero meno, contro il 14% degli austriaci) o dalla ulteriore presenza anche di altri marchi di qualità oltre al PDM (DOP, IGP..) sul prodotto da acquistare (18% contro solo l'8% in Austria) (figura 26).

Figura 26 – Fattori incentivanti all’acquisto.



% calcolate sui consumatori totali.

Fonte: Consumer Survey Nomisma.

4. ANALISI DI IMPATTO

La seconda fase di analisi del presente progetto riguarda la valutazione di impatto economico per le imprese del settore lattiero-caseario localizzate nelle aree montane oggetto di studio (province di Vicenza, Treviso, Belluno, Pordenone e Udine) conseguenti all'adozione dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna". Questa valutazione ha l'obiettivo di quantificare in termini economici come l'adozione e diffusione di questa indicazione può generare vantaggi per i produttori e, di conseguenza, per l'economia locale. Questa analisi di impatto si è articolata in due fasi successive:

- Analisi economico-strutturale della filiera lattiero-casearia: necessaria per costruire il substrato informativo utile per la successiva fase
- Valutazione di impatto economico: costruzione di un modello per scenari in grado di stimare i potenziali effetti economici sulla filiera

4.1. La filiera lattiero-casearia nelle aree montane

La valutazione delle dimensioni strutturali (numero di imprese, addetti, ecc.) ed economiche (ricavi delle vendite) della filiera lattiero-casearia delle aree montane nelle province indagate è stata resa possibile attraverso un approccio di analisi combinato *desk* e *field*. In particolare, la ridotta disponibilità di dati ed informazioni sulla filiera con un livello di dettaglio comunale – con l'obiettivo di circoscrivere l'analisi ai territori di montagna²⁴ – ha richiesto un'attività di raccolta dati sia su fonti pubbliche (es. Istat, uffici statistici regionali, ecc.), sia private (es. Aida - Bureau van Dijk) sia attraverso una *stakeholder consultation* su alcuni operatori della filiera. A tal proposito, l'indagine sugli operatori ha riguardato 4 caseifici di piccole-medie dimensioni e 4 imprese di grandi dimensioni a cui è stato sottoposto un questionario a prevalente risposta chiusa e somministrato in parte dall'Università di Padova e in parte dai ricercatori Nomisma per via telefonica.

4.1.1. Analisi strutturale

Al 31/12/2017 il numero di allevamenti bovini da latte localizzati nell'area geografica nord-orientale determinata dall'unione delle regioni Veneto e Friuli-Venezia Giulia (*Tabella 1*) ammontavano a complessive 4.238 unità, pari a circa il 16% del totale delle strutture presenti a livello nazionale: più nel dettaglio, 3.381 (13%) risultavano localizzati in Veneto, mentre quelli ricompresi all'interno del territorio friulano ammontavano a complessive 857 unità (3% del totale Italia).

Nel dettaglio offerto per cinque province specifiche delle due regioni in esame (Belluno, Treviso e Vicenza per il Veneto, Pordenone e Udine per il Friuli-Venezia Giulia), si rileva come la provincia di Vicenza concentri, da sola, circa un terzo (32%) dei complessivi allevamenti veneti (seguita a distanza dalle province di Treviso e Belluno, rispettivamente con il 17% ed il 10% del totale di regione), mentre, nel caso del Friuli-Venezia Giulia, sia la provincia di Udine a vantare un impatto del tutto

²⁴ La selezione dei comuni di montagna è avvenuta sulla base degli elenchi regionali utilizzati nella redazione dei Piani di Sviluppo Rurale (https://www.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=cbeae600-cff9-42cd-ba17-c075cac33a8&groupId=10701 ; http://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFG/economia-imprese/allegati/ComuniMontagna_giugno_08.pdf)

predominante sul totale delle strutture presenti a livello regionale (rappresentando il 72% degli allevamenti bovini da latte friulani).

A livello dinamico, i trend relativi all'ultimo quinquennio (2012-2017) hanno visto il numero di queste strutture ridursi nella misura del -16% in Veneto e addirittura del -22% in Friuli-Venezia Giulia, a fronte di un calo complessivo che si è parallelamente attestato a quota -17% a livello nazionale.

A livello provinciale, il calo più significativo ha riguardato, nel caso del Veneto, il numero delle strutture presenti nella provincia di Treviso (-24%, a fronte del -3% e -12% rilevati rispettivamente per quelle di Belluno e Vicenza), laddove in Friuli la riduzione del numero delle strutture ha invece coinvolto in misura parimenti significativa sia la provincia di Pordenone (-25%) che quella di Udine (-21%).

Relativamente al numero dei capi allevati (vacche da latte di età pari o superiore ai 2 anni), l'impatto che le due regioni arrivano a vantare sul totale nazionale si dimostra invece più contenuto (14%): il Veneto, con oltre 137.500 capi allevati in loco, incide difatti per l'11% sul totale del patrimonio bovino da latte a livello nazionale, mentre il Friuli-Venezia Giulia addirittura per un ancor più modesto 3%.

Tra le cinque province analizzate, per il Veneto è ancora una volta quella di Vicenza a rivelarsi la maggiore contributrice di capi a livello regionale, intercettando il 31% del patrimonio complessivo (seguono a distanza Treviso e Belluno, con quote rispettivamente del 15% e del 5%), mentre in Friuli la maggiore quota-parte di capi da latte allevati (58%) risulta appannaggio della provincia di Udine (35% per quella di Pordenone).

In termini tendenziali, in un quadro nazionale che vede nell'ultimo quinquennio (2012-2017) il numero dei capi da latte allevati registrare un incremento, seppur modesto (+1%), le due regioni in esame rilevano dinamiche parallele di segno opposto: a fronte di una crescita del +2% del numero di capi allevati in Veneto, difatti, il numero di quelli allevati in territorio friulano rileva invece una contrazione nella misura del -3%.

Le province venete che contribuiscono alla complessiva crescita rilevata a livello regionale sono, in particolare, quelle di Vicenza (+7%) e Belluno (+9%), mentre quella di Treviso vede il proprio patrimonio bovino da latte ridursi nella misura del -4% su base quinquennale; in Friuli, invece, la dinamica di contrazione registrata a livello regionale investe sia la provincia di Pordenone (-6%) che quella di Udine (-2%).

In termini di dimensioni medie osservate a livello nazionale, regionale e provinciale (in questi due ultimi casi limitatamente alle due regioni e alle cinque province sin qui specificamente esaminate) i trend emersi nel corso dell'ultimo quinquennio relativamente al numero di allevamenti presenti sul territorio e al numero di capi allevati in loco restituiscono l'effetto combinato di un significativo processo di razionalizzazione del tessuto produttivo impegnato nell'allevamento bovino da latte, ovvero di accrescimento della scala dimensionale che mediamente caratterizza tali allevamenti: già a livello nazionale, difatti, il numero di allevamenti cala nella significativa misura del -17% tra il 2012 e il 2017, a fronte di un parallelo incremento del +1% in termini di numero di capi allevati, fattori

che decretano così un incremento generale delle dimensioni medie osservate (capi allevati per singola azienda) pari al +23% (attestandosi a livello nazionale fino a quota 48 capi/azienda nel 2017).

Quanto alle dimensioni medie osservate per gli allevamenti bovini da latte localizzati in Veneto ed in Friuli-Venezia Giulia, queste si attestano su valori alquanto simili tra loro (rispettivamente 41 e 39 capi per singola azienda), frutto di dinamiche su base quinquennale altrettanto simili (nell'ordine, crescita del +21% e +25% tra 2012 e 2017).

Nel dettaglio offerto per le cinque province esaminate, incrementi dimensionali significativi caratterizzano, nel caso veneto, in particolare le province di Vicenza (+21%) e, soprattutto, Treviso (+26%), con medie rispettivamente di 40 e 36 capi per azienda (21 nel caso della provincia bellunese, in aumento del +12%). Sul fronte friulano, spicca in particolare la dimensione media delle strutture localizzate nella provincia di Pordenone, pari a 58 capi/azienda (+26% rispetto al 2012), superiore rispetto a quella vantata dalla provincia di Udine, anch'essa in aumento (31 capi/azienda; +24% nell'ultimo quinquennio).

Tabella 1 – Allevamenti di bovini da latte*, numero di capi e dimensioni medie in Veneto e Friuli-Venezia Giulia: dettaglio per le province di Belluno, Treviso, Vicenza, Pordenone e Udine (2017)**

	Allevamenti		Capi		Capi per azienda	
	2017	Var. % '17/'12	2017	Var. % '17/'12	2017	Var. % '17/'12
Veneto	3.381	-16%	137.557	2%	41	21%
- Prov. Belluno	325	-3%	6.983	9%	21	12%
- Prov. Treviso	559	-24%	20.260	-4%	36	26%
- Prov. Vicenza	1.071	-12%	42.682	7%	40	21%
Friuli-Venezia Giulia	857	-22%	33.205	-3%	39	25%
- Prov. Pordenone	201	-25%	11.631	-6%	58	26%
- Prov. Udine	614	-21%	19.153	-2%	31	24%
ITALIA	26.915	-17%	1.287.517	1%	48	23%

*Allevamenti bovini ad orientamento produttivo da latte, esclusi gli allevamenti a ciclo chiuso.

**Vacche (2 anni e più) in allevamenti da latte.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati IZS - Anagrafe Nazionale Zootecnica

Per quanto attiene invece il complesso dei comuni montani (sia parzialmente che totalmente) appartenenti alle province di Belluno, Treviso e Vicenza per il Veneto, Pordenone e Udine per il Friuli-Venezia Giulia, gli ultimi dati disponibili (Tabella 2) risalgono al 6° censimento agricoltura dell'Istat (2010): il complesso degli allevamenti bovini da latte (allevamenti di vacche da latte di età pari o superiore a 2 anni) localizzati nei comuni montani delle cinque province in esame ammontava difatti, nel 2010, a complessive 1.922 unità (1.371 unendo quelli localizzati nelle province venete di Belluno, Treviso e Vicenza, 551 assommando quelli appartenenti alle province friulane di Pordenone e Udine), ovvero il 4% del totale delle strutture generalmente presenti a livello nazionale (50.337).

In termini di dinamica di medio-lungo periodo, dal confronto intrapreso con i dati relativi al precedente censimento Istat (5° censimento agricoltura del 2000) emerge come il numero di allevamenti localizzati in questi comuni si sia, nel complesso, quasi dimezzato, in un più ampio

quadro nazionale che ha visto tali strutture ridursi nella misura del -37% su base decennale: per i comuni montani, le contrazioni vanno infatti dal -42% rilevato per quelli della provincia di Udine fino al -54% rilevato per quelli appartenenti alla provincia di Treviso.

Relativamente poi al numero di allevamenti bovini rientranti all'interno del circuito DOP-IGP (inclusi sia quelli di bovini da latte che da carne, non offrendo i dati censuari alcuna distinzione per orientamento produttivo di tali strutture) sono complessivamente 883 gli allevamenti del circuito localizzati nei comuni montani delle province in esame (661 gli allevamenti bovini DOP-IGP dei comuni montani nelle province di Belluno, Treviso e Vicenza, 222 quelli compresi nelle province di Pordenone e Udine).

Sul fronte del numero di capi allevati (vacche da latte di età pari o superiore ai 2 anni), i comuni montani delle province esaminate concentrano complessivamente 37.804 capi da latte (25.124 assommando i comuni montani appartenenti alle province di Belluno, Treviso e Vicenza, 12.680 considerando quelli localizzati in quelli delle province di Pordenone e Udine).

In termini dinamici, prendendo come riferimento il decennio che separa il 5° censimento agricoltura Istat (2000) dal 6° (2010) è possibile notare come, in un contesto nazionale che vede il numero di capi allevati ridursi nella misura del -10% (a fronte del ben più marcato calo del -37% in termini di numero di allevamenti), anche per i comuni montani esaminati la tendenza non risulti differente: i capi allevati si riducono difatti in misura più o meno significativa per tutte le località selezionate, con la sola eccezione di quelli della provincia di Pordenone, che rilevano al contrario una progressione del +28% nel corso del decennio.

Alla luce delle dinamiche in emerse nel corso del decennio 2000-2010, la dimensione media delle strutture localizzate nei comuni montani cresce a ritmi del tutto significativi (oscillando tra il +45% rilevato per quelli della provincia di Vicenza fino al +127% per quelli della provincia di Pordenone).

In termini assoluti, sono proprio gli allevamenti localizzati nei comuni montani della provincia di Pordenone a vantare dimensioni medie (numero capi allevati per azienda) più elevate: in media, 53 nel 2010 (contro i 30 rilevati a livello regionale ed i 32 a livello nazionale); nel contesto veneto, invece, quelli localizzati nelle tre province esaminate si caratterizzano per una scala dimensionale piuttosto simile, inferiore oltretutto sia a quella media regionale che a quella nazionale (in media si va dai 17 capi/azienda dei comuni montani della provincia di Belluno fino ai 19 della provincia di Vicenza, a fronte dei 29 rilevati a livello nazionale e dei 32 a livello nazionale).

Anche a livello comunale (comuni parzialmente o totalmente montani) dunque, gli ultimi dati disponibili (6° censimento agricoltura di Istat) fotografano un quadro di generale razionalizzazione del tessuto produttivo impegnato nell'allevamento bovino da latte, con conseguente accrescimento delle dimensioni medie osservate per le strutture in esso coinvolte.

Tabella 2 – Allevamenti di bovini da latte*, allevamenti bovini DOP-IGP, numero capi*** e dimensioni medie in Veneto e Friuli-Venezia Giulia: dettaglio per i comuni montani delle province di Belluno, Treviso, Vicenza, Pordenone e Udine (2010)**

	Allevamenti		Allevamenti DOP-IGP	Capi (.000)		Capi per azienda	
	2010	Var. % '10/'00	2010	2010	Var. % '10/'00	2010	Var. % '10/'00
Veneto	5.155	-51%	2.554	152	-22%	29	60%
Prov. Belluno	444	-45%	165	8	-15%	17	55%
<i>Comuni montani Prov. Belluno</i>	444	-45%	165	8	-15%	17	55%
Prov. Treviso	1.115	-58%	489	23	-31%	21	65%
<i>Comuni montani Prov. Treviso</i>	287	-54%	154	5	-24%	18	63%
Prov. Vicenza	1.534	-48%	949	45	-20%	29	53%
<i>Comuni montani Prov. Vicenza</i>	640	-46%	342	12	-22%	19	45%
Friuli-Venezia Giulia	1.326	-49%	634	39	-11%	30	74%
Prov. Pordenone	317	-50%	228	14	1%	44	101%
<i>Comuni montani Prov. Pordenone</i>	126	-44%	87	7	28%	53	127%
Prov. Udine	946	-48%	379	23	-19%	24	56%
<i>Comuni montani Prov. Udine</i>	425	-42%	135	6	-13%	14	52%
ITALIA	50.337	-37%	17.298	1.599	-10%	32	43%

*Aziende con allevamenti di vacche da latte (2 anni e più).

** Allevamenti bovini DOP-IGP (sia da latte che da carne).

***Vacche da latte (2 anni e più) in aziende con allevamenti.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati CGA 2010 e CGA 2000

Analizzando inoltre la ripartizione del numero di allevamenti bovini da latte per classi di capi è possibile notare come, nell'ambito delle specifiche province venete esaminate (*Grafico 1*) quella di Belluno si contraddistingua per essere quella caratterizzata da una maggiore presenza, all'interno del proprio territorio, di allevamenti di piccolissime dimensioni (1-2 capi allevati), che costituiscono difatti oltre la metà (55%) del totale provinciale (49% nel caso di Treviso e 37% in quello di Vicenza); all'opposto, delle stesse tre province analizzate, quella di Vicenza si caratterizza invece come quella che vanta in loco una maggiore presenza di strutture dotate di più ampie dimensioni: gli allevamenti con più di 50 capi rappresentano infatti ben il 18% del totale provinciale (contro il 12% di Treviso ed il 9% di Belluno).

Anche nel contesto zootecnico da latte friulano (*Grafico 2*) si rileva una forte presenza di micro-allevamenti bovini da latte (con 1-2 capi allevati; il 41% del totale di provincia): in tal caso è la provincia di Pordenone a vantare una maggiore presenza di strutture dotate di più larga dimensione (oltre 50 capi), dal momento che queste difatti rappresentano il 30% delle strutture in essa complessivamente localizzate (a fronte del 14% che caratterizza invece la provincia di Udine). È importante tenere conto che nei territori di montagna alcuni allevamenti effettuano la trasformazione del latte direttamente con mini-caseifici aziendali; in particolare, secondo recenti dati dell'ERSA, nei comuni montani delle province di Pordenone e Udine sono attive 52 malghe che lavorano il latte prodotto in azienda.

Relativamente ai dati strutturali sulle imprese attive nell'industria lattiero-casearia, gli ultimi disponibili a livello comunale risalgono al 9° censimento Istat dell'industria e dei servizi (2011): in un settore che nel 2011 vedeva complessivamente impegnate 3.374 imprese a livello nazionale, espressione di una forza lavoro di 43.050 addetti (una media di 13 addetti per impresa), i comuni montani appartenenti alle cinque province esaminate riunivano nel loro insieme 87 imprese lattiero-casearie (45 assommando i comuni montani delle province di Belluno, Treviso e Vicenza, 42 unendo quelli delle province di Pordenone e Udine) e 1.160 addetti (1.061 per i comuni montani delle tre suddette province venete, 99 per quelli delle due province friulane), mostrando pertanto una dimensione media del tutto in linea con quella rilevata a livello nazionale (13 addetti/impresa). Nel dettaglio offerto dai comuni montani appartenenti alle province esaminate, in ambito veneto emerge, in particolare, la superiore dimensione media rilevata per i comuni montani della provincia di Treviso (54 addetti/impresa), che precede – a grande distanza – quella che caratterizza i comuni montani delle province di Vicenza e Belluno (rispettivamente a quota 21 e 16 addetti/impresa). A tal proposito, è bene tenere conto che tali valori sono fortemente condizionati dal fatto che in alcuni comuni parzialmente montani delle province di Treviso e Vicenza operano grandi gruppi industriali del settore. In Friuli-Venezia Giulia, invece, le dimensioni medie delle imprese lattiero-casearie localizzate nei comuni delle province di Pordenone e Udine si attestano ad un livello nettamente inferiore rispetto a quello che contraddistingue l'intero panorama nazionale (nell'ordine, una media di 2 e 3 addetti per impresa, contro i 13 rilevati sia a livello italiano che regionale).

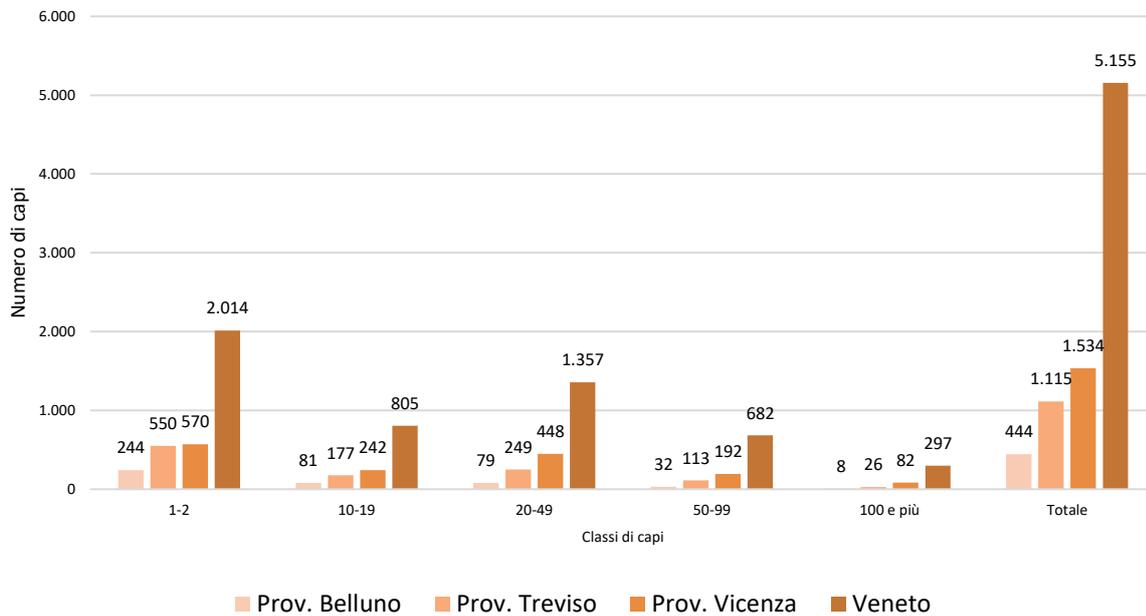
Tabella 3 – Imprese e addetti dell'industria lattiero-casearia in Veneto e Friuli-Venezia Giulia: dettaglio per i comuni montani delle province di Belluno, Treviso, Vicenza, Pordenone e Udine (2011)

	Imprese	Addetti	Addetti per azienda
Veneto	171	3.040	18
Prov. Belluno	16	257	16
<i>Comuni montani Prov. Belluno</i>	16	257	16
Prov. Treviso	38	1.054	28
<i>Comuni montani Prov. Treviso</i>	6	324	54
Prov. Vicenza	48	1.005	21
<i>Comuni montani Prov. Vicenza</i>	23	480	21
Friuli-Venezia Giulia	51	660	13
Prov. Pordenone	18	168	9
<i>Comuni montani Prov. Pordenone</i>	12*	21	2
Prov. Udine	30	423	14
<i>Comuni montani Prov. Udine</i>	30*	78	3
ITALIA	3.374	43.050	13

*secondo dati 2018 dell'ERSA, i trasformatori di latte nei comuni montani delle province di Pordenone e Udine sono rispettivamente 15 e 29.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati CIS 2011

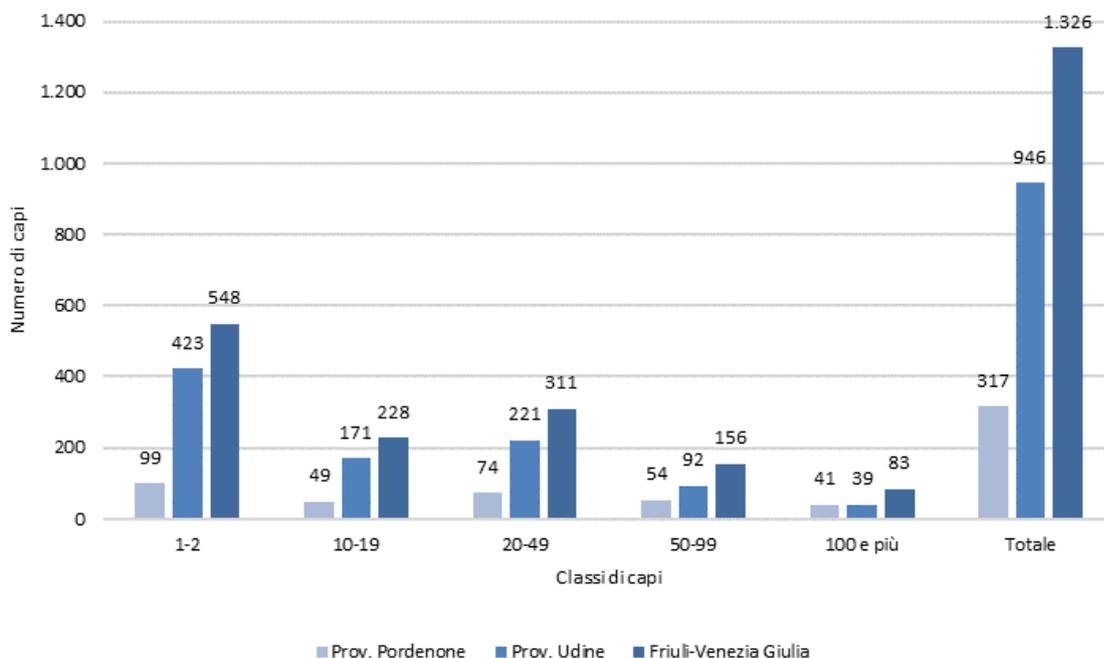
Grafico 1 – Allevamenti di bovini da latte* in Veneto per classi di capi: dettaglio per le province di Belluno, Treviso, Vicenza (2010)



*Vacche da latte (2 anni e più) in aziende con allevamenti.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati CGA 2010

Grafico 2 – Allevamenti di bovini da latte* in Friuli-Venezia Giulia per classi di capi: dettaglio per le province di Pordenone e Udine (2010)



*Vacche da latte (2 anni e più) in aziende con allevamenti.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati CGA 2010

Con riferimento ai prodotti lattiero-caseari a marchio di origine (DOP-IGP) – quelli per i quali è prevista la produzione nei comuni appartenenti alle province prese in esame e pertanto potenzialmente beneficiari dell’indicazione volontaria “Prodotto di Montagna” – sono rappresentati da formaggi DOP quali Asiago DOP (province di Treviso e Vicenza), Casatella Trevigiana DOP (provincia di Treviso), Grana Padano DOP (province di Treviso e Vicenza), Montasio DOP (province di Belluno e Vicenza per il Veneto, Pordenone e Udine per il Friuli-Venezia Giulia), Piave DOP (provincia di Belluno), Provolone Valpadana DOP (provincia di Vicenza) e Taleggio DOP (provincia di Treviso).

Con riferimento agli ultimi dati disponibili di produzione di alcuni dei più importanti formaggi DOP del territorio fin qui esaminato, occorre rilevare come la produzione di Grana Padano DOP nella provincia di Vicenza (pari a 319.953 forme nel 2017, il 57% del totale prodotto in Veneto) abbia segnato una contrazione rispetto all’anno precedente nella misura del -1,1% (-5,7% nel caso dell’intera produzione riconducibile alla regione Veneto e +1,7% in quello della produzione complessiva rilevata a livello nazionale nel medesimo periodo).

Risulta differenziato l’andamento della produzione di Asiago DOP nell’ultimo anno, tra prodotto stagionato e prodotto fresco: nel 2017 il primo ha rilevato difatti una crescita su base annua del +4,9%, a fronte della contrazione del -2,0% che ha invece caratterizzato il prodotto “pressato”. L’incremento del numero di forme di prodotto stagionato ha interessato sia la provincia di Treviso (+4,5%) che quella di Vicenza (+6,1%), evidenziando dinamiche in linea con il dato regionale veneto (+5,0%). Quanto al prodotto fresco, il calo produttivo in regione è risultato pari a quanto riscontrato nell’anno a livello nazionale (-2,0%) e addirittura più sostenuto nell’ambito del territorio della provincia di Vicenza (-3,9%), a cui si contrappone l’incremento produttivo rilevato in quella di Treviso (+4,4%).

Tabella 4 – Produzione di alcuni formaggi DOP in Veneto e Friuli-Venezia Giulia: dettaglio per le province di Belluno, Treviso, Vicenza, Pordenone e Udine (2016-2017)

	Produzione (numero forme)	
	2017	Var. % '17/'16
Grana Padano DOP	4.942.054	1,7%
Veneto	558.363	-5,7%
Prov. Vicenza	319.953	-1,1%
Asiago DOP stagionato	232.536	4,9%
Veneto	223.741	5,0%
Prov. Treviso	39.792	4,5%
Prov. Vicenza	182.386	6,1%
Asiago DOP fresco	1.338.829	-2,0%
Veneto	1.258.135	-2,0%
Prov. Treviso	293.830	4,4%
Prov. Vicenza	909.479	-3,9%
Montasio DOP	794.576	-2,7%

*I dati di produzione si riferiscono all’anno 2016 e relativa variazione rispetto all’anno precedente.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati CLAL

4.1.2. Analisi economica

Ad oggi non sono disponibili dati pubblici e aggregati che siano in grado di quantificare le dimensioni economiche della filiera lattiero-casearia a livello comunale così come delineato negli obiettivi del progetto TOP Value. Per tali ragioni e al fine di definire un valore univoco “baseline” da cui partire per la valutazione di impatto economico, è stato necessario implementare un processo di stima coniugando diverse fonti. Nello specifico, l’obiettivo di questa attività è quello di ottenere una proxy del valore economico generato dalla filiera lattiero-casearia e su cui si potessero agganciare i risultati della survey sul consumatore. A tal proposito, si consideri, infatti, che l’adozione dell’indicazione volontaria “Prodotto di Montagna” riguarda prima di tutto le imprese che commercializzano prodotti lattiero-caseari con marchio proprio e che quindi sono in grado di apporre sulle confezioni delle referenze il marchio così come definito dal decreto ministeriale. In altre parole, queste imprese saranno le prime a percepire gli effetti dell’adozione di tale indicazione in quanto si confrontano direttamente con i consumatori. Tutte le altre imprese e allevamenti che producono e conferiscono il latte e altri derivati ad altre imprese e che si trovano quindi a monte della filiera, registreranno questi effetti solo in seconda battuta, sulla base delle performance dei relativi clienti.

Il fatturato delle imprese dell’industria lattiero-casearia²⁵ con sede operativa nei comuni montani o parzialmente montani delle province oggetto di studio è stato identificato come il parametro di riferimento per comprendere le dimensioni economiche del settore e per effettuare le successive stime di impatto. Nello specifico, i dati di bilancio relativi ai ricavi delle vendite delle imprese sono stati prelevati dalla banca dati Aida - Bureau van Dijk²⁶ che raccoglie un campione rappresentativo delle aziende italiane. La combinazione tra i dati dei ricavi complessivi regionali riportati nella contabilità nazionale ISTAT e i dati dei ricavi delle imprese del campione AIDA ha permesso di determinare un tasso di rappresentatività del campione (83%) che è stato poi utilizzato per riportare all’universo il fatturato delle imprese lattiero-casearie dei comuni montani oggetto di studio.

Tabella 5 – Ricavi delle vendite totali e delle TOP10 imprese lattiero-casearie con sede operativa nei comuni montani o parzialmente montani delle province di interesse (milioni di euro)

	2016
Zarpellon s.p.a.	162,7
Lattebusche s.c.a.	96,5
Latteria di Soligo società agricola cooperativa	68,0
Senoble italia s.p.a.	59,2
Alpicom s.r.l.	40,7
Toniolo casearia spa	15,6
Consorzio fra i caseifici dell'altopiano di Asiago società cooperativa a responsabilità limitata	8,0
Caseificio Pennar Asiago società cooperativa agricola	7,3
Latteria sociale di Cividale e Valli del Natisone società cooperativa agricola	5,7
Agricansiglio società agricola cooperativa	3,4
Ricavi totali imprese lattiero-casearie comuni montani Veneto+FVG	610,4
Ricavi legati a prodotti realizzati in montagna	199,6

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Aida - Bureau van Dijk, Istat e interviste.

²⁵ Codice ATECO 105120 – Produzione dei derivati del latte

²⁶ Nel mese di luglio 2018 non erano ancora disponibili tutti i bilanci delle imprese al 2017. Per tale ragione i calcoli sono stati effettuati sull’annualità 2016.

Nel 2016, i ricavi delle vendite dell'industria lattiero-casearia localizzata nei comuni montani o parzialmente montani delle province oggetto di studio ammontavano a 610 milioni di euro pari a circa il 40% del fatturato complessivo del settore in Veneto e Friuli Venezia Giulia a dimostrazione dell'importanza dei territori di montagna per questo specifico comparto nelle due regioni. Se questo risultato permette di comprendere le dimensioni dell'industria lattiero-casearia in questi territori, dall'altro si tratta di un valore economico che non rappresenta realisticamente la produzione "di montagna" così come definita nel decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali 26 luglio 2017. È importante infatti tenere conto che questo numero racchiude il valore generato da imprese che non si approvvigionano esclusivamente con latte prodotto in montagna ma, in prevalenza, con materia prima realizzata in pianura/collina o altri territori. Per tale ragione, allo scopo di pervenire ad un valore che rappresenti realmente la produzione dei territori di montagna, è stato necessario depurare il ricavo complessivo da alcuni elementi di seguito elencati:

- Ricavi generati con latte di collina/pianura: alcune grandi imprese del comparto realizzano il proprio fatturato attraverso la raccolta del latte anche in altre zone rispetto a quelle montane/parzialmente montane dove si trova il principale impianto di trasformazione. Per tale ragione, l'indagine su questi operatori ha permesso di sottrarre al fatturato totale quella parte di prodotto che viene realizzato con latte non "di montagna".
- Ricavi generati da prodotti che già riportano il marchio assimilabile al "Prodotto di Montagna": già da diversi anni sono in commercio prodotti che riportano in etichetta il marchio "Prodotto della Montagna". Si fa riferimento in particolare ai due principali formaggi DOP delle regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia: Asiago DOP PdM e Montasio DOP PdM²⁷. Evidentemente, la diffusione della nuova indicazione volontaria "Prodotto di Montagna" non avrà effetti sulle imprese che già oggi utilizzano questo marchio (seppure leggermente diverso: "della" al posto di "di"). Il valore delle vendite all'ingrosso è stato stimato utilizzando i prezzi medi all'ingrosso e le forme prodotte nel corso del 2016. Non è stato possibile "ripulire" il fatturato di quelle imprese che riportano comunque sull'etichetta un riferimento all'origine montana del prodotto.
- Ricavi generati nei mercati esteri: sebbene il mercato estero rappresenti sempre di più un'opportunità di crescita per i prodotti alimentari italiani e lattiero-caseari nello specifico, è importante tenere conto che i prodotti "di montagna" sono venduti in prevalenza sul mercato domestico. Per tale ragione e al fine di applicare i risultati dell'indagine sul consumatore (realizzata solo sui consumatori di Veneto e Friuli Venezia Giulia, esclusi quindi i consumatori stranieri), si è scelto di depurare il fatturato complessivo anche dalle vendite realizzate all'estero.

Il risultato di questa attività ha permesso di stimare i ricavi delle vendite dell'industria lattiero-casearia nei comuni di montagna delle 5 provincie esaminate (al 2016) a circa 200 milioni di euro, pari a circa il 13% del fatturato lattiero-caseario aggregato delle due regioni. Questo valore verrà utilizzato come baseline per il calcolo dell'impatto economico sulla filiera.

²⁷ Secondo quanto definito dai rispettivi disciplinari di produzione infatti, è previsto l'utilizzo del dicitura "prodotto della montagna" nel momento in cui la mungitura del latte, come la trasformazione in formaggio e l'affinatura avviene in montagna nel territorio della DOP ad un'altitudine superiore ai 600 metri.

4.2. Valutazione di impatto economico – Ricavi

4.2.1. Obiettivi e metodologia

La valutazione ex-ante sull'impatto economico dell'introduzione e diffusione tra le imprese della filiera lattiero-casearia dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" fornisce un'indicazione su quanto potrebbero variare i ricavi della produzione per le imprese che oggi si trovano nei comuni di montagna oggetto di studio e che già sono in grado di dotarsi dell'indicazione volontaria senza costi aggiuntivi legati all'adeguamento alle condizioni richieste nel decreto del MIPAAF.

La valutazione di impatto è stata effettuata tramite un'analisi per scenari e a partire del potenziale incremento della domanda calcolato sulla base dei risultati della survey sul consumatore. Il vantaggio di un approccio per scenari risiede nell'efficacia di uno strumento di valutazione che tiene conto della potenziale evoluzione di più fattori e, per questo, in grado di restituire un quadro di stima realistico. Nello specifico, l'analisi per scenari tiene conto dei potenziali cambiamenti di 3 parametri:

- % di imprese (fatturato) che scelgono di adottare l'indicazione volontaria: si ipotizzano 5 diversi tassi di adozione del marchio: 10%, 25%, 50%, 75%, 100%.
- % dei consumatori disponibili all'acquisto dei prodotti a marchio PdM e contestualmente propensi al pagamento di un differenziale di prezzo rispetto a prodotti analoghi sprovvisti del marchio: si considerano le % di consumatori (risultate dalle risposte alla domanda 20 del questionario; cfr. Figura 22) corrispondenti a 4 differenziali di prezzo rispetto ad un prezzo base²⁸: fino al 10% in più, dal 10% al 20% in più, dal 20% al 30% in più, oltre il 30% in più.
- % di incremento della consumer base legata al potenziale successo dell'indicazione volontaria che porta nuovi consumatori a sostituire i prodotti che acquistano oggi senza marchio PdM con prodotti a marchio PdM. In questo caso, per tenere conto dell'interesse che il nuovo marchio può generare all'acquisto, sono stati ipotizzati 3 scenari: nessun cambiamento della *consumer base* rispetto a quella odierna (scenario *baseline*), incremento del 10% e del 25%.

L'analisi per scenari ha necessariamente richiesto l'assunzione di ipotesi di base che permettessero di circoscrivere l'impatto economico pur rimanendo legati a valutazioni realistiche. In particolare i risultati dell'indagine sul consumatore rappresentano un elemento fondamentale per effettuare la stima di impatto economico sulla filiera in quanto permettono di misurare la propensione all'acquisto dei prodotti di montagna e la relativa disponibilità a pagare un premium. La *consumer*

²⁸ Per la simulazione di impatto sono stati considerati valori univoci per ciascuna fascia di prezzo secondo il seguente schema:

fino al 10% in più	10%
dal 10% al 20% in più	15%
dal 20% al 30% in più	25%
oltre il 30% in più	40%
non sono disposti a spendere di più	0%

Si assume inoltre che le intenzioni di acquisto dichiarate dai consumatori corrispondano all'effettivo comportamento di acquisto degli stessi.

survey, come richiesto, riguarda la valutazione della percezione e comportamento all'acquisto esclusivamente dei consumatori di Veneto e Friuli Venezia Giulia. Pertanto questo escluderebbe i rimanenti consumatori italiani ed esteri. D'altra parte, per effettuare una stima di impatto che permettesse di ottenere risultati rispondenti alle reali potenzialità dei prodotti lattiero-caseari con marchio "Prodotto di Montagna", si considerano tali risultati come rappresentativi dell'intero universo dei responsabili d'acquisto italiani.

Oltre a ciò, si ipotizza che l'eventuale incremento del prezzo a scaffale venga trasmesso direttamente sul prezzo ex-fabrica (es. un aumento del 10% del prezzo a scaffale si traduce in un aumento del 10% del prezzo ex-fabrica). Un'altra importante assunzione riguarda la *consumer base* considerata come *baseline* per gli scenari; ad oggi, il fatturato generato in Italia dalle imprese oggetto di studio, così come calcolato nella precedente attività di analisi, rappresenta i ricavi ottenuti dalla vendita di prodotti lattiero-caseari ad un campione di consumatori italiani. Questo campione rappresenta il punto di partenza per i calcoli degli scenari futuri; in altre parole, si assume che questo gruppo di utilizzatori continuerà ad acquistare questi prodotti indipendentemente dalla presenza dell'indicazione volontaria "prodotto di montagna". Il cambiamento nel comportamento all'acquisto di questi consumatori è legato esclusivamente quindi ad eventuali incrementi di prezzo.

In termini di investimenti materiali e immateriali necessari per l'indicazione facoltativa "prodotto di montagna", i risultati della *stakeholder consultation* mettono in evidenza come buona parte delle imprese esaminate già oggi si approvvigionano al 100% con latte di montagna ed effettuano le fasi di lavorazione e stagionatura sul territorio di comuni montani o parzialmente montani. Inoltre, tutte le imprese dichiarano di disporre già oggi di un sistema di rintracciabilità che permetta loro di verificare che almeno il 60% della dieta annuale (% di sostanza secca) dei bovini sia costituita da foraggi/mangimi prodotti in zone di montagna. Per queste imprese si configurano sostanzialmente 2 tipologie di costi aggiuntivi che non sono stati conteggiati in tale analisi:

- costo di inserimento del logo "Prodotto di Montagna" sull'etichetta delle proprie referenze
- investimenti materiali collegati all'incremento delle vendite a seguito della crescita della consumer base legata all'eventuale successo dell'indicazione PdM (es. aumento della mandria, dei relativi costi di gestione, aumento dei volumi di latte acquistato, espansione delle strutture di allevamento/lavorazione/stagionatura, ecc.).
- Investimenti immateriali collegati al potenziamento delle attività di comunicazione (promozione del prodotto sui media, attività di promo sul punto vendita, ecc.) e delle attività commerciali (allargamento della base clienti, incremento della penetrazione geografica, ecc.) mirate ad incrementare la consumer base.

L'analisi di impatto inoltre tiene conto degli effetti sui ricavi delle vendite innescati da un incremento della domanda potenziale nel canale retail (GDO, dettaglio specializzato, vendita diretta, ecc.) dove il logo "Prodotto di Montagna" è esposto e ben visibile al responsabile d'acquisto.

4.2.2. Risultati

I risultati dell'analisi di impatto economico se da un lato permettono di valutare l'incremento dei ricavi della filiera legati alla diffusione dell'utilizzo dell'indicazione volontaria e l'aumento della consumer base a seguito di un interesse da parte di nuovi consumatori, dall'altro tengono anche conto degli impatti positivi e negativi conseguenti al potenziale incremento di prezzo. Di fatto, quanto più dovesse aumentare il prezzo di tali prodotti (rispetto alla quotazione odierna) tanto più sarà il ricavo unitario ma, allo stesso tempo, il numero di consumatori che sceglieranno di abbandonare questo prodotto in quanto non disposti a spendere il premium di prezzo. La somma di tutti questi fattori restituisce tre scenari di potenziale incremento della domanda.

SCENARIO 1: scenario *baseline* che misura l'impatto della diffusione dell'indicazione volontaria sugli attuali consumatori di tali prodotti senza tenere conto di cambiamenti nella consumer base e con diverse opzioni di diffusione del marchio (percentuali di adozione) e di aumento del prezzo (variazioni percentuali rispetto al prezzo attuale).

SCENARIO 2: scenario che prevede un incremento della consumer base attuale del 10% grazie all'interesse generato dalla indicazione volontaria in etichetta, con diverse opzioni di diffusione del marchio (percentuali di adozione) e di aumento del prezzo (variazioni percentuali rispetto al prezzo attuale).

SCENARIO 3: scenario che prevede un incremento della consumer base attuale del 25% grazie all'interesse generato dalla indicazione volontaria in etichetta, con diverse opzioni di diffusione del marchio (percentuali di adozione) e di aumento del prezzo (variazioni percentuali rispetto al prezzo attuale).

Secondo l'output dello scenario 1, i risultati di impatto mettono in evidenza come, nella migliore delle ipotesi – che prevede un'adesione al marchio "Prodotto di Montagna" da parte di tutte le imprese che già oggi potrebbero adottarlo senza costi aggiuntivi e un incremento di prezzo pari al +10% – la filiera lattiero-casearia di montagna potrebbe beneficiare di una crescita complessiva dei ricavi di 4,1 milioni di euro. In questo scenario appare chiaro come i maggiori ricavi derivanti da un incremento di prezzo superiore al 10% sarebbero nettamente annullati dai minori ricavi causati dall'abbandono del prodotto da parte di quei consumatori che non sono disposti a pagare un premium superiore a questa soglia. I risultati della survey sul consumatore evidenziano infatti come solamente 1/3 dei responsabili d'acquisto sarebbe disposto a pagare più del 10% del prezzo attuale per un prodotto che riporta l'indicazione volontaria.

Anche nello scenario 2, che prevede un incremento del 10% degli attuali acquirenti, ovviamente l'opzione con il beneficio economico più elevato è quella che combina la massima adesione da parte delle imprese (100%) a un incremento di prezzo pari al 10%; in questo caso infatti si dovrebbe registrare un aumento dei ricavi aziendali di quasi 25 milioni di euro per una variazione complessiva del 12,3% rispetto alla situazione attuale. D'altra parte si osserva come anche con una ridotta adesione al brand da parte delle imprese (es. solo il 10% decide di applicare l'indicazione sulle confezioni dei propri prodotti) e un incremento di prezzo superiore al 10%, si possano ottenere

benefici economici per la filiera – sebbene inferiori a quelli generati senza alcun incremento di prezzo.

Infine, lo scenario 3 si presenta come il più ottimistico grazie al 25% di crescita della consumer base. In questo caso, la combinazione tra la completa adozione da parte di tutte le imprese della filiera ed un aumento del prezzo del 10% potrebbe generare 55 milioni di euro di fatturato in più, pari al +27,6% rispetto alla situazione attuale.

Tabella 6 – Simulazione di impatto sulla filiera lattiero-casearia nei territori di montagna delle province di Vicenza, Treviso, Belluno, Udine e Pordenone

% adesione al marchio "PdM" (% fatturato imprese)	WTP (Δ prezzo) var. % su prezzo attuale	SCENARIO 1	SCENARIO 2	SCENARIO 3
		var. mil €	var. mil €	var. mil €
10%	10%	0,4	20,4	50,4
	15%	-6,4	13,0	41,9
	25%	-14,9	3,6	31,3
	40%	-18,6	-0,5	26,6
	0%	0,0	20,0	49,9
25%	10%	1,0	21,1	51,2
	15%	-15,9	2,4	30,0
	25%	-37,3	-21,1	3,3
	40%	-46,5	-31,2	-8,3
	0%	0,0	20,0	49,9
50%	10%	2,1	22,2	52,5
	15%	-31,8	-15,1	10,1
	25%	-74,6	-62,1	-43,3
	40%	-93,0	-82,4	-66,4
	0%	0,0	20,0	49,9
75%	10%	3,1	23,3	53,7
	15%	-47,8	-32,6	-9,8
	25%	-111,8	-103,1	-89,9
	40%	-139,6	-133,6	-124,6
	0%	0,0	20,0	49,9
100%	10%	4,1	24,5	55,0
	15%	-63,7	-50,1	-29,7
	25%	-149,1	-144,1	-136,5
	40%	-186,1	-184,8	-182,7
	0%	0,0	20,0	49,9

Fonte: elaborazioni Nomisma

4.3. Valutazione di impatto economico – Costi

La valutazione di impatto economico derivante dall'adozione del marchio "Prodotto di Montagna" si completa con l'esame dei costi di produzione collegati alla scelta di aderire a tale indicazione volontaria. Se da un lato i consumatori sono disposti a spendere un premium di prezzo per acquistare prodotti la cui origine "di montagna" è certificata, dall'altro è importante considerare quali sono i costi che le imprese dovrebbero sostenere per commercializzare i propri prodotti con tale marchio. La scelta di apporre il nuovo logo sull'etichetta dei propri prodotti comporta certamente investimenti e costi di gestione che un caseificio deve valutare con attenzione per tenere conto degli impatti sulle performance economico-finanziarie dell'impresa.

4.3.1. Obiettivi e metodologia

L'obiettivo di tale fase del lavoro è quello di fornire alcune indicazioni sull'ammontare degli investimenti e dei costi necessari per aderire all'indicazione volontaria "Prodotto di montagna". A tale scopo, la valutazione di impatto è stata effettuata attraverso un caso studio realizzato su un caseificio cooperativo veneto che ha già realizzato i cambiamenti necessari per etichettare i propri prodotti di montagna secondo la normativa che regola la nuova indicazione. La struttura di costo del caseificio preso in esame rappresenta quindi un *benchmark* di riferimento per comprendere le potenziali implicazioni derivanti dall'adozione del nuovo marchio. Nello specifico, la valutazione dei costi si è concentrata sull'analisi dei costi aggiuntivi specifici che ogni anno il caseificio deve sostenere in relazione all'adozione del nuovo marchio. Sono esclusi dall'analisi i costi addizionali congiunti relativi all'impiego di fattori utilizzati per più processi produttivi a causa della difficoltà di raccolta e imputazione dei dati. Al fine di fornire un'indicazione normalizzata che possa essere presa a riferimento da altre imprese, i risultati (variazioni di costo) vengono presentati in rapporto alla quantità di latte di montagna (€/kg) lavorato e destinato a produzioni su cui apporre il marchio "prodotto di montagna". In ogni caso, è fondamentale sottolineare come i risultati ottenuti siano frutto di un singolo caso studio pertanto condizionati dalle specificità legate alle caratteristiche tecnico-economiche del caseificio oggetto di studio (struttura dei costi, tipologia di produzioni, dimensioni, ecc.).

L'approccio di analisi ha seguito le seguenti fasi:

- studio dell'azienda tramite dati di bilancio e contatti preliminari con dipendenti della stessa;
- preparazione di un questionario di indagine e richiesta di documenti;
- somministrazione del questionario;
- raccolta ed elaborazione dei dati.

Di seguito si fornisce un sintetico profilo del caseificio oggetto di studio nonché l'analisi dettagliata delle singole voci di costo che sono state interessate da cambiamenti (differenziale di costo all'anno) mirati ad adeguare il processo produttivo aziendale alla nuova indicazione volontaria.

Il caseificio è una società cooperativa di soci produttori di latte localizzato in un comune montano della regione Veneto. Il caseificio raccoglie e lavora oltre 3 milioni di litri di latte all'anno; il latte

raccolto proviene sia da soci originari di aree di pianura sia da soci che producono latte in aree montane. A partire dall'annualità 2011, il caseificio ha scelto di separare il latte di pianura dal latte crudo di montagna sia in fase di raccolta che in fase di lavorazione e stagionatura. Nel 2018, a seguito della pubblicazione del decreto relativo all'istituzione del nuovo logo ministeriale legato all'indicazione volontaria "Prodotto di montagna", ha adeguato anche l'etichettatura. Il latte di montagna viene utilizzato per produrre 7 tipologie di formaggi diversi tra cui anche il Montasio DOP prodotto di Montagna.

Conferimenti

La cooperativa oggetto di studio ha ricevuto in conferimento da soci complessivi 3.164.008 litri di latte crudo nel 2017, per un controvalore di complessivi 1.227.253,00 Euro (*Tabella 7*).

Tabella 7 - Valore e volume dei conferimenti di latte crudo da soci

Latte crudo conferito da soci	2015	2016	2017
Valore (€)	1.575.530	1.307.056	1.227.253
Volume (Litri)	3.929.331	3.373.169	3.164.008

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati caseificio cooperativo.

Nel 2017, l'89% del quantitativo di latte crudo complessivamente trasformato dalla cooperativa nell'anno è stato conferito da soci, laddove le restanti quote sono state riservate ad acquisti di materia prima effettuati presso soggetti terzi, seppur del tutto marginali rispetto al totale di latte crudo approvvigionato dalla cooperativa oggetto di studio.

In funzione della tipologia di latte crudo di cui si approvvigiona ogni anno (da soci o da soggetti terzi) la cooperativa oggetto di studio, questo può essere classificato in latte crudo "di montagna" (qualora provenga da un comune montano o parzialmente montano così come indicato dal decreto che introduce il marchio di qualità "Prodotto di Montagna") ed in latte crudo "di pianura" (nel caso di provenienza da comune non montano).

Tabella 8 - Approvvigionamento di latte crudo per origine (area di produzione del latte)

Tipologia	2015	2016	2017
Latte crudo di montagna	737.927	719.389	703.480
Latte crudo di pianura	3.191.404	2.653.780	2.813.403
Totale	3.929.331	3.373.169	3.516.883

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati caseificio cooperativo.

Per quanto concerne il piano di pagamento previsto dalla cooperativa oggetto di studio per il latte crudo di montagna di cui questa si approvvigiona per realizzare prodotti a marchio di qualità “Prodotto di Montagna” (formaggi sia freschi che stagionati), occorre precisare come tale tipologia di materia prima in esame (che gode già di una premialità di prezzo per via della superiore qualità riconosciuta dal programma interno “Latte di Qualità”) venga remunerata ai soci – a partire da maggio 2018 – attraverso un corrispettivo di addizionali 0,02 Euro per litro di latte conferito, in virtù del fatto che essa rientra attualmente in un programma – l’unico finora attivato dall’impresa – di produzione qualificata (nel dettaglio, produzioni a marchio di qualità “Prodotto di Montagna”).

Assumendo che la totalità dell’approvvigionamento di latte crudo di montagna della cooperativa oggetto di studio riguardi materia prima conferita da soci a quest’ultima e che il premio di produzione qualificata (0,02 Euro per litro di latte crudo di montagna conferito) venga applicato ad una media del valore dei conferimenti da soci degli tre ultimi esercizi²⁹, è allora possibile quantificare il costo di conferimento differenziale connesso all’adozione di produzioni a marchio di qualità “Prodotto di Montagna” in 14.405,30 Euro.

Raccolta

La raccolta di latte crudo di montagna viene realizzata dall’impresa avvalendosi di un apposito servizio di trasporto erogato da soggetti terzi, attraverso camion con cisterna con carico previsto per 40 quintali di latte crudo di montagna su una portata complessiva di 100 quintali.

La limitata portata del camion cisterna comporta la necessità per l’impresa di vedersi effettuato uno scarico addizionale presso il proprio stabilimento rispetto a quanto avverrebbe in ipotesi di viaggio a carico completo (100 quintali di latte crudo di montagna caricati su una portata di 100 quintali disponibili), sebbene tale scelta risulti operata dall’impresa al fine di garantire una più sicura tracciabilità della materia prima di cui si approvvigiona.

Essendo il costo di tale servizio esterno di raccolta latte sostenuto dall’impresa oggetto di studio in funzione del tempo impiegato per l’erogazione del servizio e della quantità di latte complessivamente raccolto dal trasportatore, il costo addizionale richiesto da una produzione a marchio di qualità “Prodotto di Montagna” richiede nel dettaglio:

- 1 ora addizionale di fermo camion, pari ad 80,00 €
- 1 ora addizionale di costo orario dell’autista, pari a 35,00 €
- 1 ora addizionale di costo orario dell’addetto al ricevimento materia prima, pari a 35,00 €,

per un totale di 150,00 Euro per singola consegna, a carico della cooperativa oggetto di studio. La necessità di quest’ultima di dover operare ad un ritmo di tre consegne settimanali (un totale di 450 Euro/settimana solo di spese addizionali) fa sì che il costo differenziale da sostenere annualmente per tale tipologia di spesa ammonti a complessivi 23.400 Euro (calcolati sulle 52 settimane che compongono l’anno), pari a 0,03 Euro/litro di latte crudo di montagna lavorato dall’impresa.

Materiale di confezionamento

²⁹ Viene così effettuata l’ipotesi che il premio da produzione qualificata sia risultato attivo negli ultimi tre esercizi (2015, 2016 e 2017), non limitandosi esclusivamente al periodo maggio-dicembre 2018.

L'adozione da parte dell'impresa del marchio di qualità "Prodotto di Montagna" per 7 delle sue attuali produzioni casearie (inclusi i diversi formati di vendita offerti) ha comportato la necessità di dover acquistare nuovi materiali di confezionamento, c.d. pelure, riportanti questa specifica indicazione grafica.

Nell'ipotesi in cui l'impresa abbia sostenuto un costo addizionale di stampa pari a 0,02 Euro per singola pelure (rispetto a quanto speso in precedenza per qualsiasi etichetta analoga o simile priva di marchio di qualità "Prodotto di Montagna"), occorre tuttavia considerare come anche altre voci di costo intervengano nel computo dell'analisi di valutazione, in quanto spese sostenute specificamente in virtù dell'adozione del marchio di qualità in esame³⁰:

- Costo di setup della stampatrice, pari a 300,00 € per layout di pelure da realizzare.
- Costi generali interni di ideazione e gestione della pelure, pari a 500 € per layout di pelure da realizzare

Fattori che determinano, in termini di spesa per solo materiale di confezionamento, un costo addizionale derivante dall'adozione del marchio di qualità "Prodotto di Montagna" pari a complessivi 5.998,50 € (pari a 0,008 Euro/Litro di latte crudo di montagna lavorato).

Programma Latte di Qualità

Al fine di monitorare e garantire il livello qualitativo dei prodotti commercializzati, la cooperativa oggetto di studio si è dotata, negli anni, di standard qualitativi interni rientranti in un programma definito "Latte di Qualità". Tali standard vertono su valori medi di riferimento, classi di valori o valori minimi di grasso, proteina, residuo magro secco, punto crioscopico, cellule somatiche, carica batterica, sostanze inibenti, spore, produzione qualificata, venendo così agganciati al sistema di pagamento della materia prima conferita dai soci (latte crudo di montagna) attraverso meccanismi di premialità o di penalità applicati sul prezzo di liquidazione (Euro/Litro).

Le analisi del programma Latte di Qualità si concretizzano in 3 test da effettuarsi mensilmente presso i 2 soci conferenti latte crudo di montagna, al costo unitario di 3,10 Euro per socio. Il costo complessivo annuo di tali interventi è pertanto quantificato, con esplicito riferimento alla materia prima impiegata dai prodotti a marchio di qualità "Prodotto di Montagna" (latte crudo di montagna) in 74,40 Euro (0,0001 Euro per litro di latte crudo di montagna lavorato).

Autocontrollo

Le analisi di autocontrollo vengono realizzate dalla cooperativa oggetto di studio attraverso test condotti su lotti di produzione di latte crudo di montagna in entrata e di formaggi a marchio di qualità "Prodotto di Montagna" in uscita dal processo produttivo dell'impresa. Tali test risultano volti a misurare il contenuto batterico (stafilococco) dei campioni analizzati, così da confrontarlo con il quantitativo limite stabilito dal programma Latte di Qualità e, ove questo risultasse inferiore al valore soglia, certificare la commerciabilità del prodotto esaminato.

³⁰ La quantificazione dei costi che segue fa riferimento ad una ipotesi di tiratura di stampa delle etichette (pelure) di piccole dimensioni, nell'ordine di 2.000-2.500 pezzi richiesti al fornitore.

Per svolgere i controlli sul latte crudo di montagna da immettere nel processo produttivo dell'impresa, quest'ultima conduce mensilmente, per ciascuno dei 2 soci conferenti latte crudo di montagna, 2 test di misurazione della presenza di stafilococco al costo di 14,40 Euro per controllo. Il costo complessivamente sostenuto all'anno per le analisi di autocontrollo sul latte crudo di montagna in entrata risulta pertanto quantificabile in 691,20 Euro annui.

Le analisi di autocontrollo sui prodotti caseari a marchio di qualità "Prodotto di Montagna" dell'impresa riguardano invece 3 specifiche produzioni, per le quali viene annualmente condotto un test dal costo, per l'impresa, di 95,00 Euro. Tutto ciò si traduce in un costo annuo per le analisi di autocontrollo condotte sui prodotti caseari in uscita pari a 855,00 Euro, che, unitamente alle analisi di autocontrollo relative al latte crudo di montagna in entrata, fanno ammontare il costo complessivo dell'autocontrollo a 1.546,20 Euro (pari a 0,002 Euro per litro di latte crudo di montagna lavorato).

Affitto locali

L'affinamento e la stagionatura dei prodotti a marchio "Prodotto di Montagna" ha richiesto nel 2012 all'impresa di dotarsi di una struttura dedicata in grado di sopperire a tale scopo: alla luce di tale esigenza, la cooperativa oggetto di studio ha scelto di affittare una grotta, dietro concessione comunale, nella quale localizzare questa fase finale di realizzazione del prodotto finito. Il decreto ministeriale recante disposizioni nazionali sull'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" specifica infatti che anche la fase di stagionatura deve realizzarsi in territori di montagna. Nello specifico, tale struttura, per la quale l'impresa ha sostenuto costi di ristrutturazione specifici, è in grado, per via delle sue caratteristiche naturali e per il microclima che preserva, di influenzare la maturazione delle produzioni casearie di montagna dell'impresa, arricchendole di particolari profumi e sapori. La grotta è stata concessa in affitto all'impresa dall'amministrazione comunale del territorio in cui era localizzata. Il canone annuo di affitto della grotta ammonta a complessivi 1.800,00 Euro, che, in termini relativi, rappresentano 0,002 Euro per litro di latte crudo di montagna lavorato.

Salari e stipendi

La realizzazione di una qualsiasi tipologia di produzione casearia (delle 7 attualmente esistenti) a marchio di qualità "Prodotto di Montagna" comporta la necessità, per l'impresa oggetto di studio, di attivare una terza linea produttiva, addizionale rispetto alle due tradizionalmente richieste dalla produzione priva di marchio "Prodotto di Montagna", complice una limitata capacità produttiva delle caldaie disponibili all'interno dello stabilimento. La terza linea produttiva richiede mediamente all'impresa l'impiego di 3 operai specializzati, in grado di trasformare un volume di materia prima (latte crudo di montagna) pari a complessive 2,5 tonnellate per singola lavorazione, nonché, per ciascuna lavorazione, un costo di manodopera "vivo" per singolo operaio impiegato sulla linea pari a complessivi 35 Euro.

In virtù di un numero di lavorazioni che, nel caso specifico della terza linea produttiva, si attestano nell'ordine delle 2-3 settimanali, il costo addizionale per salari e stipendi originato dall'adozione del marchio di qualità "Prodotto di Montagna" risulta pertanto quantificabile in complessivi 34.125,00 Euro annui, equivalenti a 0,05 Euro per litro di latte crudo di montagna lavorato dall'impresa.

Ammortamenti

Oltre alle spese che la cooperativa oggetto di studio ha dovuto sostenere annualmente per contrassegnare 7 delle proprie produzioni con il marchio di qualità “Prodotto di Montagna”, l’adozione di quest’ultimo ha comportato la necessità per l’impresa di realizzare investimenti in beni materiali e immateriali specifici, di sostenere quindi costi di natura pluriennale il cui riflesso su base annua viene rappresentato dall’ammontare dei relativi ammortamenti (stabiliti a seconda delle politiche di ammortamento adottate dall’impresa), ovvero costi figurativi derivanti dall’obsolescenza fisica, tecnica e di mercato dei cespiti acquistati. Nel caso in esame gli investimenti hanno riguardato:

- Allestimento e ristrutturazione grotta di affinamento, pari a complessivi 17.189,9 € (piano di ammortamento su base ventennale e aliquota al 5%)
- Caldaia polivalente da 20 quintali, pari a complessivi 15.250,00 € (piano di ammortamento su base quinquennale e aliquota al 20%)
- Implementazione sistema di avviamento automatico/manuale caldaia da 20 quintali, pari a complessivi 7.043,55 € (piano di ammortamento su base decennale e aliquota al 20%)

Per un valore di ammortamenti complessivamente pari a 4.613,8 Euro, ovvero 0,006 Euro per litro di latte crudo di montagna lavorato.

Tracciabilità dei mangimi impiegati nell’allevamento

L’Art. 2 comma 3 del decreto ministeriale, che stabilisce le condizioni di utilizzo del marchio di qualità “Prodotto di Montagna”, statuisce inoltre che l’indicazione facoltativa di qualità “Prodotto di Montagna” possa essere applicata soltanto ai prodotti che rispettino una proporzione di mangimi non prodotti in zone di montagna costituenti dieta annuale ed espressa in percentuale di sostanza secca non superiore al 40% nel caso specifico dei ruminanti. Tale disposizione presuppone che l’impresa che intenda produrre prodotti a marchio di qualità “Prodotto di Montagna” o il socio allevatore che ad essa conferisce la materia prima necessaria per questo tipo di produzioni (latte crudo di montagna) di dotarsi di un sistema di tracciabilità relativo all’origine e alla proporzione dei mangimi (espressa in % di sostanza secca) offerti ai ruminanti. Nel caso della cooperativa in esame, disponendo essa già internamente, così come i suoi due soci allevatori conferenti latte crudo di montagna, di un dettagliato sistema di tracciabilità di materia prima impiegata o dei prodotti realizzati, non è stato necessario sostenere alcun costo amministrativo addizionale in merito a tale disposizione. Si assume, pertanto, nel calcolo del costo differenziale connesso all’adozione del marchio di qualità “Prodotto di Montagna, che l’impresa già disponga di un moderno sistema di tracciabilità interno di materie prime/prodotti finiti.

4.3.2. Risultati

Al fine di fornire indicazioni utili per diverse realtà produttive, anche in questo caso, la quantificazione del costo differenziale derivante dall’adozione del marchio di qualità “Prodotto di Montagna” segue un approccio a scenari sulla base dei dati raccolti e descritti nel precedente paragrafo. Nello specifico si sono ipotizzati due scenari:

- **SCENARIO 1 “BASELINE”**: il differenziale di costo è calcolato sulla base dei cambiamenti minimi sufficienti e necessari ad un caseificio per poter adottare il marchio “prodotto di montagna”. Nello specifico, sono stati considerati i differenziali sulle seguenti voci di costo: materiale di confezionamento, affitto locali di stagionatura, salari e stipendi, ammortamenti.
- **SCENARIO 2 “FULL COSTING”**: il differenziale di costo è calcolato sulla base di tutti i cambiamenti operati dal caseificio oggetto di studio inclusi quelli non espressamente indispensabili per poter adottare il marchio “prodotto di montagna”. Nello specifico, sono state considerati i differenziali sulle seguenti voci di costo: conferimenti, raccolta, materiale di confezionamento, programma Latte di Qualità, autocontrollo, affitto locali, salari e stipendi, ammortamenti.

I risultati derivanti dall’analisi evidenziano una situazione che vede il costo differenziale da adozione del marchio di qualità “Prodotto di Montagna” quantificabile in:

- **SCENARIO 1**: costo differenziale pari, in termini assoluti, a 46.537,4 Euro e, in termini relativi, a **0,06 Euro per litro** di latte crudo di montagna lavorato dall’impresa.
- **SCENARIO 2**: costo differenziale pari, in termini assoluti, a 85.963,3 Euro e, in termini relativi, a **0,12 Euro per litro** di latte crudo di montagna lavorato dall’impresa.

Tabella 9 - Riepilogo dei costi differenziali derivanti dall’adozione del marchio di qualità “Prodotto di Montagna”

#	Voce di costo	Costo differenziale da adozione marchio “PdM” (Euro)	Costo differenziale da adozione marchio “PdM” (Euro/Litro)
1	Conferimenti	+14.405,3	+0,02
2	Materiale di confezionamento	+5.998,5	+0,008
3	Raccolta	+23.400,0	+0,03
4	Programma Latte di Qualità	+74,4	+0,0001
5	Analisi di autocontrollo	+1.546,2	+0,002
6	Affitto locali	+1.800,0	+0,002
7	Salari e stipendi	+34.125,0	+0,05
8	Ammortamenti	+4.613,8	+0,006
2+6+7+8	TOT. SCENARIO 1	+46.537,4	+0,06
1+2+3+4+5+6+7+8	TOT. SCENARIO 2	+85.963,3	+0,12

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati caseificio cooperativo.

La ricerca di una lettura più agevole ed immediata dei risultati di analisi ottenuti (e fin qui illustrati), ha determinato la scelta di esprimere il costo addizionale sostenuto dall’impresa per via dell’adozione del marchio di qualità “Prodotto di Montagna” da Euro per litro di latte crudo di

montagna lavorato ad Euro per Kg di formaggio a marchio lavorato-prodotto. A tale scopo si sono considerati valori di resa media (latte/formaggio) per ricalcolare il costo aggiuntivo da adozione del marchio di qualità "Prodotto di Montagna" in Euro per Kg di formaggio lavorato-prodotto (con dettaglio disponibile per ciascuna tipologia di prodotto caseario a marchio attualmente offerto al pubblico dall'impresa). Nello specifico, a seconda della tipologia di prodotto caseario realizzato, la resa latte/formaggio oscilla dai 10,47 litri di latte crudo di montagna lavorato per Kg di formaggio prodotto fino ai 14,10 litri per Kg di formaggio prodotto.

La possibilità, infine, di disporre di un dettagliato listino di prezzi al pubblico per tipologia di formaggio venduto (per formato e stagionatura) ha permesso di giungere ad un prezzo di vendita al dettaglio "medio" per tipologia di prodotto a marchio di qualità "Prodotto di Montagna", su cui calcolare quindi l'incidenza del relativo costo differenziale sostenuto dall'impresa da adozione del marchio Prodotto di Montagna (in Euro/Kg formaggio lavorato-prodotto). I dati mettono in evidenza (tabella 10) come l'incidenza dei costi sostenuti per l'impiego del marchio sul prezzo di vendita al pubblico oscilli tra un minimo del 4,5% ed un massimo del 19,0%, valori del tutto in linea con le *willingness to pay* (disponibilità a pagare) rilevate dalla *survey* sul consumatore.

Tabella 10 - Riepilogo dei costi differenziali derivanti dall'adozione del marchio di qualità "Prodotto di Montagna" espressi in Euro/Kg di formaggio lavorato/prodotto e incidenza % sul prezzo medio al pubblico, per tipologia di prodotto

Prodotto (tipologia)	TOT. SCENARIO 1 (2+6+7+8)		TOT. SCENARIO 2 (1+2+3+4+5+6+7+8)	
	Euro/Kg formaggio prodotto- lavorato	% su Prezzo medio Listino prezzi al pubblico	Euro/Kg formaggio prodotto- lavorato	% su Prezzo medio Listino prezzi al pubblico
Formaggio a pasta semidura semicotta prodotto con latte bovino intero crudo (caglio vitello/fermenti selezionati)	+0,86	9,4%	+1,59	17,3%
Formaggio a pasta molle semicotta prodotto con latte bovino intero crudo (caglio vitello/fermenti selezionati) e crosta non edibile	+0,91	10,3%	+1,68	19,0%
Formaggio a pasta semicotta prodotto con latte bovino intero crudo (caglio vitello/fermenti selezionati) e crosta non edibile (maturazione in grotta)	+0,68	4,5%	+1,25	8,3%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati caseificio cooperativo.

5. CONCLUSIONI

Il settore lattiero-caseario delle aree di montagna delle 5 provincie oggetto di studio, sebbene da diversi anni stia attraversando una fase di fisiologica ristrutturazione che riguarda in generale tutto il settore primario italiano e nonostante la crescente volatilità del mercato del latte negli ultimi anni, gioca ancora un ruolo di primo piano nel settore a livello regionale sia in Veneto che Friuli Venezia Giulia. Basti pensare che, in termini di fatturato, le imprese localizzate in questi comuni generano il 40% del fatturato lattiero-caseario delle due regioni; percentuale che scende al 13% circa se si

considera il fatturato collegato alle produzioni “di montagna” e che teoricamente, da domani, potrebbe fregiarsi dell’indicazione volontaria “Prodotto di Montagna” senza costi aggiuntivi. D’altra parte l’esperienza di alcuni dei prodotti DOP di punta di questi territori (es. Asiago Prodotto della Montagna e Montasio Prodotto della Montagna) testimonia che potenzialmente esiste spazio di mercato per valorizzare produzioni realizzate in territori di montagna. Lo dimostrano i risultati della consumer survey da cui emerge una forte sensibilità dei responsabili d’acquisto per l’origine territoriale dei prodotti alimentari: tra i criteri di scelta dei responsabili della spesa della famiglia la provenienza dalla propria regione e, in particolare, da uno specifico territorio è un aspetto rilevante per il 50% dei veneti e friulani e il 30% dei carinziani.

Quello montano è sicuramente un territorio prediletto per l’origine di cibo e bevande da acquistare, tanto che il 73% in Italia e il 57% in Austria ha comprato almeno una volta nell’ultimo anno prodotti alimentari fatti in montagna.

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

Il quadro evidenziato fa emergere la necessità di una indicazione di qualità sull’etichetta dei prodotti alimentari, che sia in grado di uniformare e garantire ulteriormente l’autenticità del prodotto di montagna: 86% è l’interesse “potenziale” in Italia; il 73% in Carinzia. La quasi totalità degli italiani e degli austriaci (93% e 85% rispettivamente) si è detto inoltre interessato all’acquisto di prodotti alimentari fatti in montagna qualora l’etichetta ne garantisse la qualità e la provenienza attraverso la dicitura “Prodotto di Montagna”.

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

Non soltanto un’ottima *perception* collegata alla certificazione, ma anche attributi distintivi di tipo qualitativo ed organolettico vengono ricondotti ai “Prodotto di Montagna”: per il 75% degli italiani i PDM avrebbero sapore, colore, odore migliore rispetto ai prodotti alimentari di altre zone (59% degli austriaci); per un ulteriore 70% la qualità elevata è la caratteristica che più contraddistingue i PDM (67% in Carinzia).

Tra i prodotti su cui ricade il maggiore interesse per l’indicazione, in Italia primi tra tutti quelli lattiero-caseari (formaggi freschi, stagionati e latte raccolgono in totale il 53% delle preferenze). Sui prodotti del comparto *dairy* è stata testata la *willingness to pay* da parte del consumatore italiano: il 66% degli user latte e degli user formaggio sarebbe disposto a spendere fino al 20% in più per gli stessi prodotti ma con indicazione “Prodotto di Montagna”.

Tali risultati sono stati fondamentali per la valutazione di impatto economico sulla filiera lattiero-casearia dei territori di montagna oggetto di studio. L'analisi realizzata per mezzo di un approccio a scenari, ha permesso di ottenere una stima di variazione del fatturato delle imprese della filiera sulla base della combinazione di tre fattori: la diffusione dell'indicazione tra le aziende, l'incremento della consumer base legato al successo del prodotto e l'incremento di prezzo. Le evidenze mostrano che quanto più il brand "Prodotto di Montagna" è diffuso tra le aziende, quanto più è in grado di attirare nuovi consumatori e tanto più ne beneficeranno i ricavi delle vendite della filiera. Tutto ciò è valido a patto che l'eventuale incremento di prezzo non superi delle soglie minime oltre le quali il beneficio viene parzialmente o completamente annullato dall'abbandono dei prodotti da parte di consumatori che non sono disposti a spendere questi premium di prezzo. Alla valutazione di impatto economico sui ricavi della filiera lattiero-casearia nei territori di montagna è stato affiancata un'analisi sui costi aggiuntivi necessari per adeguare il processo produttivo aziendale alla nuova indicazione volontaria. Attraverso un caso studio realizzato su un caseificio cooperativo veneto, è stato possibile quantificare una forbice di incremento di costi collegati a questi interventi compresa tra 6 € cent e 12 € cent per litro di latte di montagna lavorato e destinato alla produzione di referenze a marchio "prodotto di montagna". Tale variazione di costo, se trasmesso sul costo di trasformazione in formaggio, si traduce a sua volta in un incremento sul prezzo di vendita del formaggio che oscilla tra il +4,5% e il +19,0%, valori sostanzialmente in linea con la *willingness to pay* espressa dai consumatori nel corso dell'indagine.

È evidente infine come il raggiungimento di tali obiettivi risulta strettamente dipendente alla realizzazione e relativa efficacia delle attività di promozione dell'indicazione volontaria presso le aziende e i consumatori. Il coinvolgimento delle imprese e un'adeguata strategia di comunicazione e supporto commerciale nei confronti dei *retailers* e dei consumatori sono condizioni indispensabili per trasmettere il valore di questi prodotti, incrementare l'*awareness*, migliorare la *perception* e, di conseguenza, rendere queste proiezioni realizzabili. A tal proposito, come emerge dall'indagine, esistono alcuni fattori che potrebbero incentivare l'acquisto di prodotti con indicazione "Prodotto di Montagna". L'"esperienza diretta" è fondamentale: il 22% sia in Italia che in Austria vorrebbe avere la possibilità di assaggiare i prodotti PDM presso i negozi che frequenta abitualmente prima di procedere con l'acquisto. Anche la "chiarezza" è una variabile rilevante per l'acquisto: la provenienza montana dovrebbe essere identificata attraverso un logo chiaro e uguale per tutti i prodotti (esprime questa necessità il 22% dei carinziani e il 12% dei consumatori del nord Italia).