



**RELAZIONI 6 E 7  
PUBBLICAZIONE N. 3**

**QLK5-CT-2002-30276**

**PRODOTTI AGROALIMENTARI DI MONTAGNA  
IN EUROPA:  
RISULTATI, CONCLUSIONI E  
REALIZZAZIONI CONCRETE DEL PROGETTO\***

Spagna



Norvegia



Arne Hjeltnes

Polonia



Francia



\* « Informazioni strategiche per lo sviluppo dei prodotti agricoli di qualità nelle zone montane europee »

5° PQRS – DG Ricerca — Ott. 2002—Sett. 2004

EUROMONTANA è l'associazione europea multisetoriale per la cooperazione e lo sviluppo dei territori di montagna. Riunisce organizzazioni nazionali e regionali della grande Europa: agenzie di sviluppo regionale, collettività territoriali, organizzazioni agricole, agenzie per l'ambiente, organizzazioni forestali e istituti di ricerca.

La missione di Euromontana è la promozione di montagne vive e attive nello sviluppo globale e sostenibile, e nel miglioramento della qualità della vita.

Per questo, Euromontana facilita lo scambio d'informazioni e di esperienze tra i territori montani attraverso l'organizzazione di seminari e conferenze, studi e progetti europei, in stretta collaborazione con le istituzioni europee sulle problematiche legate alla montagna.

## **GLOSSARIO**

DOP: Denominazione di Origine Protetta - Denominazione comunitaria relativa alla qualità dei prodotti agroalimentari (CE 2081/92)

IGP: Indicazione Geografica Protetta - Denominazione comunitaria relativa alla qualità dei prodotti agroalimentari (CE 2081/92)

STG: Specialità Tradizionale Garantita - Denominazione comunitaria relativa alla qualità dei prodotti agroalimentari (CE 2082/92)

BIO: Agricoltura Biologica – Denominazione comunitaria relativa alla qualità dei prodotti agroalimentari (CE 2092/91)

## **RINGRAZIAMENTI**

Frank Gaskell, Al Presidente di Euromontana, Highlands and Island Enterprise

### Al Comitato di coordinamento del progetto:

Manuel Arriaza Balmón, CIFA de Cordoba

Francisco Barea Barea, CIFA de Cordoba

Olivier Beucherie, ISARA-Lyon

Elena Di Bella, Province of Turin

Kevin Gruer, Highlands and Island Enterprise

Isabelle Guichard, SUAIA Pyrenees

Karl Georg Hoyer, Western Norway Research Institute

Clara Icaran, IKT

Gaëlle Lhermitte, Al Segretario Generale, Euromontana

Emmanuel Mingasson, SUACI Alpes du Nord

Luis Navarro Garcia, CIFA de Sevilla

Pedro Ruiz Aviles, CIFA de Cordoba

Tiberiu Stef, Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)

Gabriella Valler, Province of Trento

Monica Wszolek, KPPZ AR

e

Cécile Levret, All'Incaricata di missione, Euromontana

# RISULTATI DEL PROGETTO SUI PRODOTTI MONTANI DI QUALITÀ

Il programma di studi di Euromontana, della durata di 2 anni e realizzato in partenariato con 13 organizzazioni di 8 paesi europei, ha per obiettivo fornire informazioni strategiche per lo sviluppo e la valorizzazione dei prodotti montani di qualità in Europa. A partire dai dati raccolti, Euromontana ha elaborato con il Comitato di pilotaggio proposte di azione a favore dei prodotti di montagna. Le proposte sono di due tipologie: politiche e di cooperazione.

Al fine di raccogliere e ottenere le informazioni, sono state sviluppate due batterie di indagini nelle 10 zone di studio del progetto, con l'aiuto degli istituti territoriali relè. In seguito, i dati sono stati analizzati dal Comitato di pilotaggio del progetto, composto da esperti provenienti dagli 8 paesi.

## **1/ Le 10 aree di studio del progetto**

La grande diversità delle montagne europee, tanto in termini di formazione geografica quanto di clima, è rappresentata dalle 10 zone di studio (*la Savoia, Alpi settentrionali – Francia; le Province di Torino e di Trento, le Alpi Occidentali ed Orientali – Italia; la regione di Pindos e Cholomondas – Grecia; i Carpazi orientali – Romania; l'Andalusia (3 zone) e i Paesi Baschi – Spagna; la regione di Sogn – Norvegia; il massiccio delle Tatras – Polonia; le 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 definisce i criteri di identificazione delle zone di montagna nel quadro della Politica Agricola Comunitaria, sia, in loro assenza, le definizioni nazionali o regionali in vigore.

## **2/ I 3 assi di ricerca**

Lo studio si è articolato intorno ai seguenti 3 assi:

L'asse 1 tratta delle caratteristiche intrinseche della qualità dei prodotti delle zone montane, ovvero dei metodi di produzione e/o di trasformazione delle materie prime, la situazione geografica e i loro legami con i prodotti. Le connessioni dei prodotti agricoli con la tradizione e la cultura locale sono parimenti prese in considerazione.

L'asse 2 fa riferimento alle strategie per lo sviluppo delle iniziative esistenti in materia di qualità e di approcci di marketing, tenendo conto della varietà dei prodotti di montagna. La raccolta di numerose informazioni permetterà l'analisi e il raffronto tra le iniziative di successo e quelle considerate fallimentari.

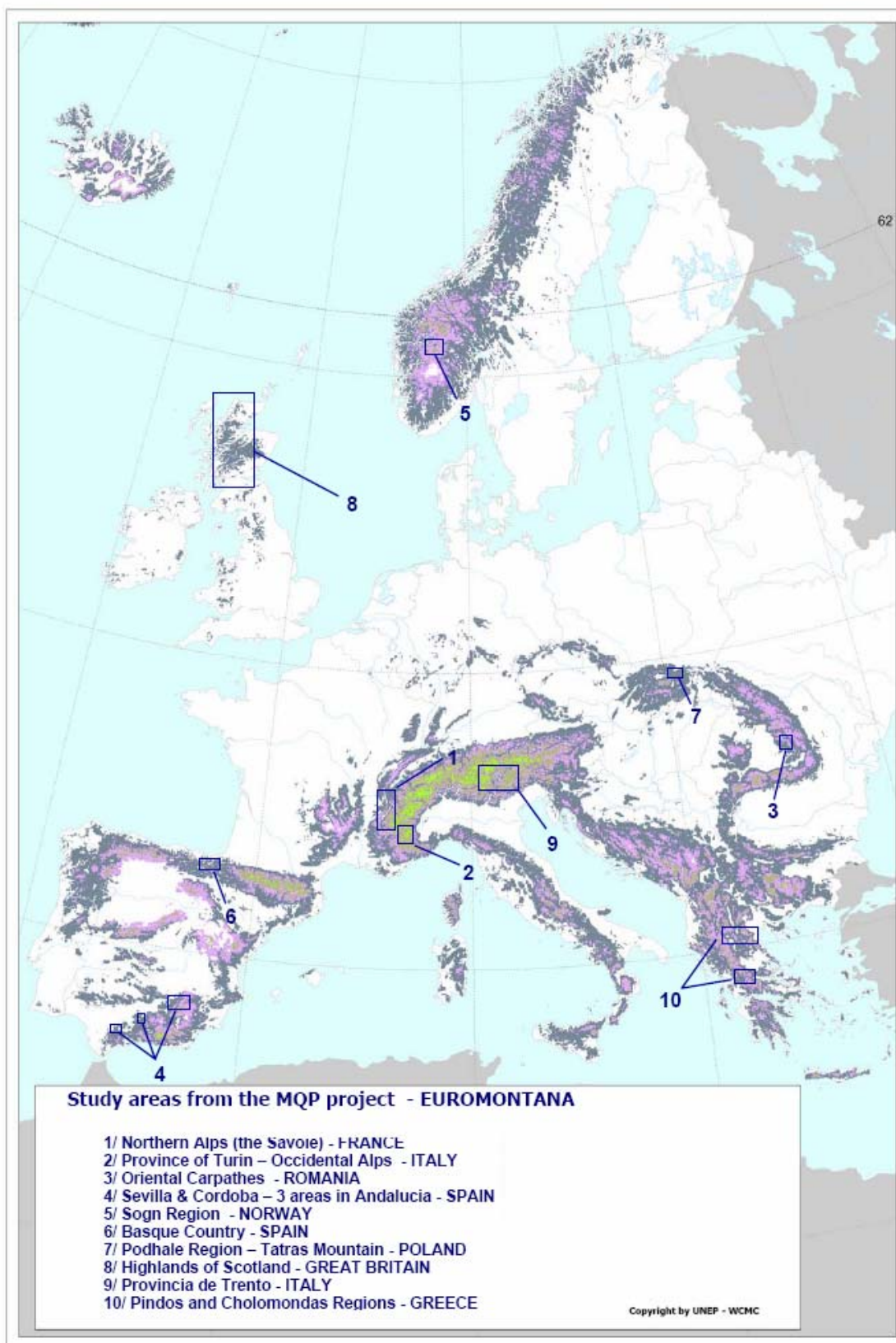
L'asse 3 concerne politiche e legislazioni che regolano le iniziative di riconoscimento della qualità a livello europeo, nazionale e regionale (tipi di marchi disponibili, sistemi di controllo, ...). Questa parte del programma permette di stendere un minuzioso inventario dei sistemi di riconoscimento della qualità, ufficiali o privati, all'interno dei diversi paesi europei coinvolti nel progetto.

## **3/ Indagini sul campo in tre fasi**

La prima indagine ha permesso di raccogliere informazioni su 122 prodotti delle 10 zone oggetto di studio. Questi prodotti sono specifici della zona di montagna in ragione della loro tradizione, cultura, immagine percepita dai consumatori e/o perché hanno una reale incidenza sull'economia locale e lo sviluppo. Alcuni esperti del Comitato di pilotaggio del progetto hanno effettuato, da un lato, un'analisi quantitativa sui 122 prodotti e, dall'altro, un'analisi qualitativa su 97 di essi.

La seconda indagine ha assunto la forma di caso di studio su 18 prodotti di cui 17 erano stati preliminarmente studiati nel corso della prima indagine. La loro selezione è stata fatta in modo da

assicurare la migliore rappresentatività delle diverse tipologie di prodotti contemplati nel primo questionario (tipo di identificazione, di commercializzazione, di organizzazione di filiera, ...). Infine, la terza parte verte sulle regolamentazioni, i dispositivi e le identificazioni di qualità sviluppati a livello comunitario, nazionale e/o regionale e parimenti sulle pratiche private realizzate per la promozione ed il sostegno dei prodotti montani e/o dei prodotti di qualità in genere.



## I – CONCLUSIONI PRINCIPALI SULLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI STUDIATI

Tra i 122 prodotti studiati, si possono annoverare 12 prodotti di origine vegetale freschi, 23 prodotti di origine animale freschi e 87 prodotti lavorati (di cui 34 formaggi).

### A – IL LEGAME CON L'AREA (INTESA COME TERRITORIO DI MONTAGNA)

In base allo studio dei 122 prodotti, si può osservare che il legame del prodotto con la zona di montagna è significativamente importante. L'ambiente delle zone montane ha un'incidenza sul prodotto e sulla sua modalità di produzione e queste interazioni provengono da caratteristiche molto simili tra le diverse zone montane d'Europa.

Lo studio mostra che le condizioni naturali della montagna hanno un'incidenza su 97 dei 122 prodotti. Le incidenze citate sono, tra l'altro:

✓ prodotti di origine animale: gusti particolari, aromi, muscolature robuste, migliore ripartizione dei grassi, struttura soda, animali senza parassiti, rischio di malattie ridotto, etc.

✓ prodotti di origine vegetale: prodotti senza virus, buon sapore, consistenza e struttura migliori, prodotti biologici non inquinati, etc.

Queste caratteristiche qualitative provengono in generale dai seguenti elementi citati:

aria fresca, pascolo di qualità e senza fertilizzanti chimici, zone/regioni non industriali, altitudine, diversità e ricchezza della flora, acque pure, temperate e ben ossigenate, microclimi, tipi di terreno ...

In compenso per quanto riguarda la pasticceria e il pane (in tutto sono stati studiati 6 prodotti), le condizioni naturali non hanno alcuna incidenza sui prodotti.

D'altronde in alcuni casi, è stato rilevato che queste condizioni naturali della montagna possono provocare una debolezza del pascolo ed una mancanza di ripari naturali e così ridurre la velocità di crescita degli animali.

L'incidenza diretta delle condizioni naturali della montagna sulla lavorazione propriamente detta è insignificante.

### B – GLI ASPETTI TIPICI / TRADIZIONALI DEI PRODOTTI

#### 1/ Le varietà e le razze

La maggior parte delle razze animali e delle varietà vegetali sono tradizionali o tipiche della loro zona.

• Questo aspetto è particolarmente pertinente per i prodotti vegetali con una sensibile variazione tra le regioni. Le varietà possono essere sia coltivate che selvatiche.

• In quanto ai prodotti animali, sono state osservate diverse tipologie di casi: gli animali sono selvatici e locali, le razze sono locali e tradizionali della zona, alcune razze non sono tradizionali ma sono allevate in loco e ben adattate all'ambiente montano e, infine, le mandrie sono costituite da una mescolanza di razze tipiche della zona con altre razze.

• Anche se la pasticceria e le confetture non sono tradizionali, certi ingredienti utilizzati sono locali e tipici. Ciò ha un effetto sulle caratteristiche qualitative dei prodotti.

#### 2/ Tradizioni e pratiche nella produzione e lavorazione dei prodotti

La montagna è ricca di tradizioni e pratiche tanto nella produzione che nella lavorazione dei prodotti.

Si osserva una certa omogeneità nei modi di produzione, in particolare a livello dell'allevamento. Esempi di caratteristiche di allevamento tradizionali delle zone montane sono: allevamento estensivo, alimentazione in grandi spazi aperti, alimentazione in gran parte di tipo naturale, alcune pratiche antiche e tradizionali (pastorizia, transumanza, ...).

In compenso, i sistemi di lavorazione dei prodotti, benché spesso considerati come tipici/tradizionali della regione, sono in grande maggioranza più diversi rispetto ai metodi e alle modalità di lavorazione utilizzati.

Le varietà e razze tradizionali, le pratiche di produzione e lavorazione specifiche delle zone montane hanno un'incidenza sulle caratteristiche finali del prodotto commercializzato.

## C - IDENTIFICAZIONE DEI VARI PRODOTTI STUDIATI

### 1/ L'utilizzo della parola « montagna » e l'immagine percepita dal consumatore

Le menzioni valorizzanti registrate sui prodotti sono molto variabili, ma rarissime sono quelle che forniscono una comunicazione chiara sulla nozione di montagna. La parola « montagna » appare soltanto sull'imballaggio di alcuni formaggi. In compenso, l'identificazione del territorio (montano) appare molto più sovente del termine montagna e della sua immagine da un punto di vista generico.

Le menzioni valorizzanti che figurano sugli imballaggi sono molto variabili: "prodotto di fattoria", "prodotto di fattoria tradizionale", "latte crudo", "prodotto tradizionale", "naturale", "prodotto biologico", "extra", "prodotto tipico", "senza conservanti", "senza aromatizzanti di sintesi", "senza coloranti di sintesi", un'origine geografica, alcune informazioni nutrizionali, o ancora completamente nulla.

L'origine geografica (e talvolta anche la menzione dell'origine montana) di tutti i prodotti ha quasi sempre una forte incidenza sull'immagine del prodotto percepita dal consumatore. Ciò è ugualmente vero quando le materie prime non provengono tutte dalla montagna.

### 2/ Tipologie di identificazione della qualità

#### • Le tipologie di identificazione della qualità

Le tipologie europee di identificazione dei prodotti sono molto varie. Del resto a volte è stato difficile effettuare una chiara distinzione tra i dispositivi ufficiali e i marchi, che pur essendo privati beneficiano di un riconoscimento e di un sostegno da parte delle autorità pubbliche.

D'altronde, occorre sapere che la selezione dei 122 prodotti montani è stata effettuata in base ai seguenti principi:

- 1/ selezionare tutti i prodotti della zona studiata sotto identificazione ufficiale di qualità;
- 2/ selezionare un campione il più rappresentativo possibile dei prodotti con capitolati d'appalto privati spesso sviluppati in seno a pratiche collettive;
- 3/ selezionare, infine, degli esempi pertinenti di prodotti con marchi privati.

Tra i diversi tipi di identificazione, si trovano quindi 9 identificazioni ufficiali (di cui 4 sono comunitarie) e 48 marchi privati individuali o collettivi.

#### • I prodotti e la loro identificazione di qualità

L'analisi quantitativa dei 122 prodotti ha censito le seguenti identificazioni:



1/ *Identificazioni ufficiali*: 39 prodotti di cui 6 bevande

✓ a livello dell'UE: 14 AOP, 4 IGP, 2 STG e 4 BIO (tuttavia non è stato possibile studiare tutti i prodotti BIO della Provincia di Trento perché troppo numerosi);

✓ a livelli nazionali: 15 identificazioni (molto diffuse in Italia con i « prodotti tradizionali »)

✓ 31 prodotti sono sul punto di ottenere una identificazione nazionale o comunitaria.

2/ *Marchi privati*: 60 prodotti sono identificati da 48 marchi privati

Molti marchi (circa 29) si trovano unicamente su un prodotto, ma i 19 restanti sono marchi ombrelli e sono pertanto apposti su un insieme di prodotti.

⇒ 21 prodotti sono senza alcun tipo di identificazione e provengono principalmente dalla Romania e dalla Polonia. Tra loro è possibile segnalare dei prodotti senza imballaggio destinati ad un consumo principalmente locale.

Notiamo così che ad eccezione delle bibite e dei prodotti vegetali:

✓ vi è una predominanza di marchi collettivi o individuali;

✓ vi sono poche identificazioni ufficiali comunitarie, con tuttavia una rappresentanza più significativa degli DOP. Esiste in compenso una grande diversità per zona di studio e prodotto. Così le identificazioni ufficiali dell'UE sono ben rappresentate nel settore dei formaggi, mentre per la carne si trovano più marchi privati.

I prodotti vegetali e le bibite sono identificati in modo equivalente per i 2 tipi di pratica.

## D – LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA DEI LUOGHI DI PRODUZIONE E DI LAVORAZIONE

### 1/ Localizzazione della materia prima

#### • Prodotti animali

Circa i 3/4 degli allevamenti di bestiame sono situati totalmente in zone montane e la quasi-totalità se si tiene conto degli allevamenti « parzialmente situati in zona montana ». In questa ultima categoria annotiamo dei prodotti le cui greggi praticano la transumanza o sono sparse su un territorio non interamente montano. Tuttavia, il 90 % degli animali passano tutto il loro ciclo vitale in zona montana. Infine, solo la materia prima di 3 prodotti a base di carne lavorati non provengono dalla zona di montagna.

In compenso, gli allevamenti di trote sono tutti situati nelle zone di montagna, ma le aziende di allevamento di altri pesci e crostacei non sono sempre localizzate in queste zone.

#### • Prodotti vegetali

L'85 % dei prodotti vegetali studiati (freschi o lavorati) sono coltivati in montagna.

#### • Altri prodotti

Nella maggioranza dei casi, l'origine delle materie prime delle bibite è mista. I cereali utilizzati per la pasticceria, provengono principalmente da zone di pianura e in quanto ai mieli i cui circuiti di transumanza sono particolari e tradizionali, essi non sono prodotti esclusivamente in montagna.

### 2/ Localizzazione delle unità di lavorazione

57 degli 87 prodotti lavorati (ovvero il 65%) sono totalmente elaborati in una zona montana, mentre solo 3 prodotti sono fabbricati fuori da queste zone.

⇒ La predominanza della lavorazione in zone montane è particolarmente netta per i formaggi, le carni e i vegetali lavorati: quasi l'85% dei caseifici sono situati in montagna e la quasi totalità dei prodotti a base di carne provengono da unità di lavorazione di queste zone.

⇒ In compenso per la pasticceria, il pane, le confetture e l'alcool si osservano localizzazioni miste, oppure totalmente esterne alla zona di montagna.

### **3/ Localizzazione dell'insieme di filiera (produzione e lavorazione)**

- 49 prodotti lavorati e 23 prodotti non lavorati hanno la loro materia prima, produzione e (quando necessario) lavorazione, totalmente localizzati in zone montane, questi rappresentano il 59% dei prodotti studiati.
- 8 prodotti sui 122 studiati hanno o la produzione o la lavorazione totalmente al di fuori delle montagne (ovvero il 6% dei prodotti).
- 17 prodotti sono lavorati da unità di cui alcune sono in zone di montagna ed altre no.
- Infine 38 prodotti provengono da aziende che non sono tutte in zone di montagna oppure provenienti da animali che non sono, per la totalità del loro ciclo vitale o per tutto l'arco dell'anno, sempre localizzati in zone montane. Qui si mette in conto tra l'altro la transumanza.

## **E – IL RISVOLTO ECONOMICO**

La produzione dei prodotti non lavorati è assicurata soprattutto da piccole aziende situate nelle zone di montagna.

La localizzazione del mercato ed il valore aggiunto dei prodotti oggetto dello studio sono molto variabili e dipendono innanzitutto dall'organizzazione del mercato e dalle strategie di marketing e di commercio messe in atto per ogni prodotto. Sono presenti tutte le tipologie di organizzazione e di lunghezza di filiera.

## **F – GLI STUDI DEI CONSUMATORI SUI PRODOTTI MONTANI**

Il progetto in sé non prevedeva la messa in atto di uno studio dei consumatori a livello europeo. Tuttavia abbiamo cercato di individuare gli studi esistenti a livello nazionale o europeo contattando le associazioni dei consumatori in Europa, attraverso l'Ufficio Europeo dell'Unione Consumatori (BEUC), ma senza successo. Abbiamo quindi fatto circolare un breve sondaggio presso gli aderenti del BEUC per il quale abbiamo ottenuto un debole tasso di risposta (che si spiega in parte per un contatto indiretto con queste organizzazioni e in parte per un'assenza di rilancio della nostra domanda), ma delle informazioni interessanti. Così, Austria, Belgio e Ungheria hanno risposto e ritengono che ci sia bisogno di chiarimenti a proposito del termine montagna sui prodotti agroalimentari e si dicono pronti a impegnarsi in studi volti a limitare le false informazioni date ai consumatori.

## **II – TIPI DI PRODOTTI MONTANI E FATTORI DI SUCCESSO DELLE PRATICHE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI STUDIATI**

### **A – IL CONTESTO: DIFFICOLTÀ PER LA PRODUZIONE, LA LAVORAZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI DI MONTAGNA**

#### **1/ Condizioni di produzione e di lavorazione**

Le zone di montagna sono soggette a vincoli particolari legati all'altitudine e al clima. I cicli di vegetazione sono più corti, le condizioni naturali più difficili, fatto questo che comporta delle rese più deboli delle produzioni vegetali, una crescita più lenta degli animali, dei costi di produzione più elevati.

In talune zone di montagna, la popolazione agricola è anziana e le aziende agricole riscontrano delle difficoltà per il rinnovamento delle aziende e la trasmissione alle giovani generazioni.

#### **2/ Caratteristiche delle filiere**

Le zone di montagna sono a lungo rimaste in disparte rispetto alle grandi ristrutturazioni delle industrie agroalimentari.

1- I procedimenti sono rimasti spesso artigianali.

2- Per uno stesso prodotto, esiste una grande diversità legata alle stagioni, alle pratiche, ai laboratori.

3- Le filiere sono spesso parcellizzate, disperse sul territorio e contano ciascuna un gran numero di operatori.

4- Le imprese sono di piccole dimensioni ed ognuna tratta spesso bassi volumi d'affari, fatto che ha principalmente due conseguenze:

✓ su un piano tecnico, esistono grosse variazioni della qualità dei prodotti; non tutta la produzione raggiunge il livello di qualità atteso, sia che venga definito o no da un sistema di riferimento tecnico e che il prodotto sia protetto o no da una IGP/DOP;

✓ su un piano economico, i mezzi finanziari sono limitati per la Ricerca e lo Sviluppo, per la consulenza tecnica e per il controllo della qualità, questo ultimo punto comportando dei costi molto elevati.

#### **3/ Distribuzione e commercializzazione dei prodotti montani**

I luoghi di produzione sono spesso lontani dai luoghi di consumo. Questo fattore comporta dei costi di immissione sul mercato più alti.

I prodotti sono identificati in molteplici maniere (marchio commerciale, marchio collettivo, sistema di identificazione ufficiale regionale o nazionale) ed il riconoscimento dei prodotti montani da parte del consumatore risulta difficile.

I costi di produzione, lavorazione e commercializzazione elevati combinati a bassi volumi d'affari portano i prodotti ad avere un prezzo di vendita al consumatore elevato.

### **B - L'OBBIETTIVO DI QUESTA SECONDA ONDATA DI INDAGINE**

Questo studio di Euromontana conferma che l'attività agroalimentare in una zona di montagna si trova a dover fronteggiare delle difficoltà particolari, che sono altrettanti freni alla produzione e valorizzazione dei prodotti montani. Di fronte a tali difficoltà, l'obiettivo di questa seconda indagine è specialmente quello di individuare i fattori chiave che permettono di spiegare i buoni risultati e il successo delle procedure di valorizzazione dei prodotti montani.

## C – QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI PRODOTTI MONTANI STUDIATI ?

Abbiamo individuato **due grandi categorie** di prodotti che cercano di differenziarsi rispetto ai prodotti concorrenti, specialmente rispetto a quelli che non provengono da zone di montagna.

1 – Nella prima categoria, la promessa fatta all'acquirente è « **condizioni naturali di produzione, ambiente particolare e protetto nelle zone montane** ». Si tratta di prodotti come:

- ✓ l'agnello delle Highlands (Scozia)
- ✓ la carne bovina delle Highlands (Scozia)
- ✓ il maiale di montagna (Francia)
- ✓ le mele e le pere di Savoia (Francia)
- ✓ la carne bovina basca (Paesi Baschi)
- ✓ i frutti di rosa selvatica (Rosa canina) (Romania)

Si tratta di prodotti poco o non affatto lavorati.

Si tratta di prodotti su un mercato in cui l'offerta nazionale o internazionale è molto abbondante, la concorrenza molto forte: carne o frutta, ecc.

- Aldilà della promessa « condizioni naturali di produzione », i due fattori chiave di successo sono:
  - 1/ la padronanza della catena « raccolta, macellazione, attrezzamento » da parte degli operatori ed il sistema di controllo della qualità messo in atto dalle imprese o dai loro consorzi;
  - 2/ l'imprenditorialità, la buona amministrazione e commercializzazione da parte della o delle imprese che trattano il prodotto.

2 – Nella seconda categoria, la promessa fatta all'acquirente è « **un prodotto unico, che non troverete da nessun'altra parte, grazie alla pratica specifica che gli operatori di una filiera condividono in una zona di produzione ristretta e delimitata** ». Si tratta di prodotti lavorati quali:

- ✓ la toma dei Bauges (Francia)
- ✓ la salsiccia Mustardela (Italia)
- ✓ il formaggio di Undredal (Norvegia)
- ✓ il formaggio Idiazabal (Paesi Baschi)
- ✓ il formaggio Oscypek (Polonia)

Si tratta di prodotti nei quali al contrario, la lavorazione e la pratica locale giocano un ruolo molto importante.

Si tratta inoltre di prodotti che adottano una strategia di marketing di « nicchia »: ricerca di una valorizzazione elevata su un segmento di mercato ristretto.

- I due fattori chiave di successo sono:
  - 1/ prodotto tipico dalle qualità organolettiche fuori dal comune, preparato secondo una pratica specifica e caratteristico di una zona di produzione;
  - 2/ organizzazione collettiva della filiera per produrre sostegni nei campi della Ricerca e dello Sviluppo, della consulenza tecnica, del controllo della qualità e della tutela del prodotto, la cui protezione del nome è fondamentale.

## D – I FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO DELLE PROCEDURE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI MONTANI

Oltre alle caratteristiche dei prodotti stessi, in questo secondo questionario ci siamo interessati ai procedimenti e ai mezzi messi in atto dagli operatori.

Abbiamo osservato che i seguenti punti erano presenti in maniera quasi sistematica, nei casi in cui il progetto di sviluppo e di valorizzazione di un prodotto montano poteva essere considerato riuscito:

Caratteristiche del prodotto e legame con la zona di produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ La qualità del prodotto è legata all'ambiente e alle condizioni naturali della zona di produzione.</li> <li>⇒ Il prodotto ha una lunga storia e corrisponde ad una tradizione della zona di produzione.</li> <li>⇒ Sul piano sociale e culturale, esiste parimenti uno stretto legame tra il prodotto e la sua zona di produzione.</li> <li>⇒ La produzione è basata su un'utilizzazione estensiva delle risorse naturali.</li> </ul>
Organizzazione della filiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Gli operatori hanno istituito una organizzazione per diffondere la pratica, le conoscenze tecniche sul prodotto e per effettuare un controllo della qualità.</li> <li>⇒ Gli attori sono raggruppati in una struttura collettiva che agisce in diversi ambiti: difesa, consulenza tecnica, controllo della qualità, pubblicità, ecc.</li> </ul>
Sostegno pubblico e aiuti esterni	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Un sostegno pubblico alle strutture collettive o cooperative è dato dalle comunità locali.</li> <li>⇒ Un aiuto importante dei poteri pubblici o delle collettività e organizzazioni di sviluppo locale è stato apportato nella fase di emergenza e costruzione del progetto.</li> </ul>

Altri fattori sono frequentemente presenti nei casi di successo ma non sono sistematici.

Caratteristiche del prodotto stesso	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Il fatto di confezionare un prodotto specifico o di farlo in base ad una tecnologia ed una pratica caratteristiche della zona.</li> <li>⇒ L'utilizzo di razze o di varietà locali particolari.</li> </ul>
I mezzi messi in opera dalla filiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ La partecipazione a fiere e manifestazioni locali o esterne alla zona di produzione per promuovere e vendere il prodotto.</li> <li>⇒ L'esistenza di una certificazione ufficiale e/o di una protezione europea (DOP ou IGP).</li> </ul>
Sostegno pubblico e aiuti esterni	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ L'aiuto dei poteri pubblici o delle collettività locali per la sistemazione: <ul style="list-style-type: none"> <li>- di un sistema di controllo e di certificazione,</li> <li>- di un dispositivo di Ricerca &amp; Sviluppo.</li> </ul> </li> </ul>

D'altro canto, gli esempi studiati dimostrano che il successo non è legato alla rilevanza del prodotto sull'economia della zona di produzione.

Solo in alcuni casi, il successo si spiega principalmente con:

Caratteristiche del prodotto stesso	<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ La dimensione artigianale della produzione.</li><li>⇒ Un prodotto creato in una zona coperta da un Parco Naturale o Parco Nazionale.</li><li>⇒ La produzione di un effetto particolare del prodotto: sullo sviluppo sostenibile e la tutela dell'ambiente naturale della zona per esempio, o sulla salute del consumatore.</li></ul>
La commercializzazione	<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ La collaborazione con gli operatori turistici e la vendita ai turisti soprattutto nella ristorazione fuori casa.</li><li>⇒ Un consumo locale importante.</li><li>⇒ Il fatto di privilegiare come circuito di commercializzazione, la vendita diretta o la vendita in una rete di esercizi commerciali selezionati.</li></ul>

### **III – NORMATIVE VIGENTI ED ESEMPI DI MARCHI PERTINENTI PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI MONTANI**

#### *Breve inventario dei luoghi*

L'inventario dei luoghi riguarda il livello comunitario, il livello nazionale (8 paesi studiati) e il livello regionale o provinciale negli Stati decentrati (da cui provengono le zone di studio). I marchi privati menzionati sono quelli che possono mostrare un interesse per il progetto e lo sviluppo dei prodotti agroalimentari di montagna.

#### **1/ Le definizioni di montagna in Europa**

- A livello comunitario, è la direttiva 75/268 ripresa nel Regolamento del Consiglio 1257/1999 che è stata recepita negli ordinamenti degli Stati membri e che funge più sovente da base per una definizione propria degli Stati membri nell'ambito dell'agricoltura.
- D'altro canto esistono molteplici definizioni nazionali applicate in contesti ben specifici.

#### **2/ Misure legislative specifiche per lo sviluppo della montagna e per la sua agricoltura**

- A livello comunitario, sulla base della ripartizione in zone legata al Regolamento 1257/1999, gli Stati membri dell'Unione hanno la possibilità di versare indennità compensative agli agricoltori montani. La maggioranza degli Stati che hanno zone montane utilizzano questa possibilità.
- A livello nazionale, soltanto la Francia (con la legge sulla montagna 1985), l'Italia (con la legge 1994/97) e la Polonia (legge del 21/01/1985) hanno delle menzioni speciali per l'agricoltura di montagna nei loro ordinamenti nazionali e delle misure nazionali specifiche di sostegno a favore dell'agricoltura montana.

#### **3/ Una protezione ufficiale del termine montagna**

Una tale protezione non esiste a livello comunitario e solo 2 paesi dell'UE hanno legiferato in materia: la Francia e l'Italia. In Francia, l'identificazione indica la provenienza ed è aperta a tutti i prodotti agroalimentari generati e lavorati e confezionati in montagna. In Italia, il decreto 30/12/2003, non ancora in vigore, propone l'accesso alla « denominazione montagna » ai soli prodotti già sotto le indicazioni DOP o IGP con la possibilità che una parte della filiera si situi fuori dalla zona di montagna (produzione E/O trasformazione).

#### **4/ I dispositivi di accesso alle protezioni comunitarie**

In Italia, Grecia e Spagna, non è richiesta alcuna identificazione nazionale preliminare alla registrazione in prese con dei vincoli O.P. e IGP (livello europeo). In Norvegia, le denominazioni DOP, IGP e STG sono state appena adeguate alle legislazioni nazionali. In Polonia, in seguito all'adesione all'UE, tutte le identificazioni geografiche nazionali dovranno inoltrare una richiesta di DOP e IGP per conservare la protezione geografica. Solo in Francia, l'accesso agli DOP e IGP è sottoposto ad una registrazione preliminare dei prodotti agroalimentari a titolo di dimostrazione ufficiale di qualità nazionale. Le identificazioni BIO e STG sono ad accesso diretto.

#### **5/ Le denominazioni ufficiali di qualità nazionali o regionali**

In Spagna e Italia, Stati decentrati, alcune identificazioni ufficiali di prodotti sono depositate a livello nazionale e ogni regione autonoma ha la possibilità di sviluppare modalità di applicazione regionali. L'Italia ha anche creato a livello nazionale un registro dei « prodotti tradizionali ». La Francia, Stato centralizzato, propone quattro segni ufficiali di qualità, e la loro applicazione è nazionale. Al contrario, in Grecia, Polonia, Romania, Norvegia e Gran Bretagna, non vigono simili disposizioni.

## **6/ Le procedure collettive sviluppate congiuntamente o riconosciute dalle autorità pubbliche**

Gli esempi di procedure collettive (di questo tipo) identificate sono sviluppate a livello di una singola provincia/regione o comunità territoriale, e si trovano soprattutto in Italia e in Spagna. Spesso queste pratiche integrano bene la dimensione a valle della filiera e sono rivolte alla comunicazione e alla creazione d'immagine per tutta la regione.

## **7/ Le pratiche e i marchi privati**

Essi sono o individuali o collettivi e sono sviluppati in particolare sui prodotti delle zone montane studiate in Scozia e Norvegia.



# RIASSUNTO DELLE CONCLUSIONI

## A - LA QUALITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI MONTAGNA

Il programma di studio dimostra che i prodotti agroalimentari studiati nell'ambito del progetto hanno un insieme di caratteristiche particolari dovute alle condizioni generali montane e locali riscontrate in queste zone. Tuttavia, ognuna di queste **caratteristiche intrinseche** (caratteristiche proprie dei prodotti e quantificabili) non è sistematicamente osservata sui prodotti. Possiamo citare, a titolo di esempio, gusti particolari, strutture più sode, valori nutrizionali particolari, prodotti esenti da alcune malattie.

Se in un primo tempo questo studio sembra mostrare la grande complessità e diversità delle qualità intrinseche dei prodotti montani, la loro origine è di due ordini:

- **l'ambiente montano e le sue risorse naturali** legate tra l'altro all'altitudine, il clima e la pendenza (acque con deboli variazioni termiche e ben ossigenate, entità dell'escursione termica tra il giorno e la notte, ricchezza e densità del pascolo, aria fresca, flora ricca e specifica...); queste relazioni, osservate nell'80% dei casi, a volte avrebbero bisogno di essere meglio corroborate scientificamente;
- **le pratiche umane di produzione e lavorazione** adattate a condizioni e vincoli montani (scelta di razze e varietà appropriate all'ambiente, utilizzazione estensiva dei terreni agricoli, alimentazione animale basata su risorse naturali locali, allevamenti e colture adeguate alle stagioni, pastorizia, procedure tradizionali di lavorazione, utilizzazione di risorse locali – come il legname per esempio - ...).

Questi legami tra i due punti precedenti ed i prodotti appaiono come il principale fattore di successo per lo sviluppo e la valorizzazione dei prodotti montani.

Inoltre, lo studio evidenzia che questa qualità intrinseca, porta d'ingresso del progetto, non è l'unica qualità di cui possano e debbano avvalersi i prodotti montani. Le pratiche agricole in queste zone difficili hanno delle ripercussioni positive sul territorio (in termini di multifunzionalità). Ciò lascia presagire che siano le caratteristiche intrinseche dei prodotti alimentari associate ad una qualità intrinseca a permettere di creare questo insieme di valori che è alla base dell'identità « montana ».

## B – LUOGHI DI PRODUZIONE E LAVORAZIONE DEI PRODOTTI

La maggioranza (59%) dei prodotti studiati sono confezionati e lavorati interamente in zone montane. Soltanto 8 prodotti su 122 (ovvero il 6%) sono o derivati da materie prime non originari delle montagne o non lavorati in zona montana. Infine, nel 35% dei casi, la produzione e/o la lavorazione hanno luogo allo stesso tempo all'interno e all'esterno della zona montana (in conseguenza o del fatto che per una stessa produzione, certe aziende o unità di lavorazione siano fuori dalla zona montana, o a causa della pratica della transumanza).

## C – STRATEGIE DI ORGANIZZAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE FILIERE

L'analisi produce due grandi categorie di prodotti che cercano di differenziarsi rispetto ai prodotti concorrenti, soprattutto quelli che non provengono dalle aree di montagna, vale a dire:

- I prodotti la cui promessa all'acquirente è « **condizioni naturali di produzione, ambiente particolare e protetto** » sono spesso prodotti poco o niente affatto lavorati e fortemente modificati dalla concorrenza. I fattori di successo sono la padronanza della catena da parte degli operatori, la prestazione dei sistemi di controllo di qualità, la buona amministrazione e commercializzazione.

- I prodotti la cui promessa fatta all'acquirente è « **prodotto unico, pratica specifica condivisa dalla filiera in una zona di produzione limitata** » sono posizionati su strategie di nicchia. I fattori di successo sono la tipicità del prodotto elaborato secondo una pratica specifica ed un'organizzazione di filiera in strutture collettive che favoriscono i contributi in termini di Ricerca e Sviluppo, consulenza tecnica, controllo della qualità e tutela del prodotto.

D'altro canto, il progetto ha individuato tre criteri sistematicamente osservati sui prodotti studiati e che contribuiscono in maniera molto positiva al successo dello sviluppo delle procedure di valorizzazione dei prodotti montani, che sono:

- **le caratteristiche generali** dei prodotti e la « legittimità » della loro produzione nella zona di montagna (relativa alle condizioni ambientali e naturali, alla storia e alla tradizione, ai legami stretti con i tessuti sociale e culturale, alle pratiche di utilizzo estensivo delle risorse naturali);
- **la mobilitazione degli attori per la creazione di strutture** che promuovano la diffusione delle pratiche, delle conoscenze, che facilitino la gestione della qualità e parimenti associno gli operatori per agire in diversi campi che possono essere la qualità, la ricerca, lo sviluppo commerciale, la comunicazione, la pubblicità... o lo sviluppo di dispositivi di certificazione comunitaria; queste filiere, spesso più brevi, mettono produttori e lavoratori al centro della procedura e del suo controllo responsabilizzandoli;
- **il sostegno e l'appoggio ai progetti** da parte delle istituzioni pubbliche, in particolare nella fase di avvio e elaborazione del progetto, tanto per il sostegno finanziario alle organizzazioni collettive (investimenti materiali e immateriali) quanto per l'assistenza tecnica alla realizzazione di dispositivi specifici.

I mercati ed i circuiti di distribuzione di questi prodotti sono di dimensioni variabili, anche se i circuiti corti con consumi locali, vendite dirette (che beneficiano dell'afflusso turistico in alcuni territori), e perfino con consumo interno, in alcuni paesi restano maggioritari. I mercati nazionali o internazionali sono raggiunti soprattutto da prodotti di montagna con marchio o ancora da prodotti con denominazioni comunitarie ufficiali. Le piccole aziende agricole sono ancora molto presenti nel tessuto agricolo delle zone di montagna.

Infine, questo studio ha anche dimostrato che per affrontare in maniera valida la questione della valorizzazione dei prodotti montani erano necessari degli approcci multipli. Le condizioni infatti sono diverse da una regione all'altra.

## D – STRATEGIE DI IDENTIFICAZIONE, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

La comunicazione sui prodotti alimentari delle zone montane è molto disparata.

Le denominazioni comunitarie (DOP, IGP o BIO) sono nell'insieme poco rappresentate, anche se si osserva una grande diversità in funzione delle zone di studio e dei tipi di filiere.

Il marchio di qualità dell'agricoltura biologica è in definitiva poco utilizzato in alcuni paesi, allorché alcuni prodotti potrebbero potenzialmente conformarvisi.

In compenso, i marchi privati di certificazione o marchi ombrelli, prodotti a livello regionale e sostenuti dalle autorità locali offrono un contributo importante a valle della filiera (sul versante della promozione, della comunicazione e a volte anche in termini di strategie di distribuzione). Queste procedure, spesso pertinenti a livello di un territorio, sono abbastanza federative.

In Polonia e Romania, gli strumenti pubblici o privati di identificazione dei prodotti non esistono affatto o ne sono pochi e spesso i prodotti sono venduti su brevi circuiti senza imballaggio.

Segnaliamo tuttavia che nel campionario di prodotti studiati, si fa pochissima menzione del termine generico « montagna ». Alcune regioni invece comunicano in maniera indiretta a proposito della montagna attraverso il loro territorio, associato ad un contesto montano.

## E – DISPOSITIVI PUBBLICI A FAVORE DELL'IDENTIFICAZIONE SUI GENERIS DEI PRODOTTI ALIMENTARI DI MONTAGNA

Esistono allo stato attuale due dispositivi pubblici di identificazione dei prodotti di montagna, in Francia e in Italia, ma mancano di omogeneità tra loro e non esiste un'autentica politica di qualità legata all'utilizzo di questo termine. Essi soffrono in particolare del fatto di non avere alcun prolungamento comunitario.

## F – I CONSUMATORI

In seguito alla presa di contatto con alcune federazioni dei consumatori, sembrerebbe che nessuno studio delle associazioni consumatori sui prodotti montani sia mai stato condotto a livelli nazionali o europeo. In compenso, abbiamo riscontrato l'interesse di alcune associazioni dei consumatori, contattate con l'intermediazione dell'Ufficio Europeo delle Unioni dei Consumatori (BEUC), a proseguire su questa tematica.

# REALIZZAZIONI CONCRETE DEL PROGETTO

## A – IL SITO EUROPEO DI INFORMAZIONE SUI PRODOTTI DELLA MONTAGNA

Indirizzo: [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)

### 1/ Contesto generale

La montagna e i suoi prodotti agroalimentari suscitano un interesse crescente e numerosi progetti, ricerche e studi si sviluppano a livello regionale, nazionale e transnazionale in Europa. Se reti e coordinamenti possono esistere a livello di un massiccio o di una regione, la mancanza di scambio di informazioni tra queste numerose pratiche a livello europeo è invece da deplorare.

### 2/ Caratteristiche del sito europeo e tipologie di utenti

Le diverse riflessioni condotte nel corso del progetto hanno consentito di fornire un quadro generale per l'elaborazione di questo sito per lo scambio di informazioni e la cooperazione sui prodotti alimentari montani. La **posta in gioco** è di stimolare l'iniziativa e la creatività degli attori delle zone di montagna e di migliorare l'efficacia e la prestazione su alcune problematiche comuni di queste zone in Europa. Per questa ragione, i **mezzi proposti** sono:

- diffondere l'insieme dei dati e risultati del progetto sui prodotti montani di qualità (denominato sul sito il progetto 2002 -2004);
- dare accesso ad una rete europea di esperti, professionisti, ricercatori, tecnici e attori politici;
- agevolare e promuovere la cooperazione individuando le conferenze, i seminari, i laboratori, i progetti regionali, nazionali o europei e parimenti i procedimenti innovativi;
- mettere a disposizione le informazioni riguardanti le ultime proposte scaturite dalla ricerca, in particolare quelle che vertono sugli approcci territoriali delle produzioni agroalimentari e sugli stretti legami con i contesti e l'ambiente naturale di montagna.

Questo sito, destinato in particolare ad un pubblico professionale (ricercatori, agenti di sviluppo, imprenditori, professionisti di organizzazioni governative o non governative) resta nondimeno aperto ad ogni Internauta.

## B - LA CARTA EUROPEA DEI PRODOTTI MONTANI DI QUALITÀ

### 1/ Contesto generale

Sui prodotti montani in Europa possono essere formulate molteplici constatazioni:

- 1/ l'assenza nella grande maggioranza degli Stati membri di definizioni di « prodotti montani » e laddove queste esistano (Francia e Italia) ci si può rammaricare della loro eterogeneità;
- 2/ una « promessa al consumatore » è, in un certo senso, formulata ogni qualvolta il termine « montagna » viene utilizzato su una derrata alimentare e essa non deve deludere. Ora questo termine « montagna » detiene attualmente presso i consumatori un capitale positivo molto importante;
- 3/ Le produzioni agricole e agroalimentari delle zone montane sono più costose in termini di produzione e distribuzione. Cercare di conferire un « valore aggiunto » alle produzioni di montagna è, nell'economia attuale, fondamentale;
- 4/ L'agricoltura ha un ruolo sulla preservazione e lo sviluppo del patrimonio delle zone montane, patrimonio tanto biologico quanto ambientale, culturale, paesaggistico, tradizionale...

## **2/ Bozza di Carta politica europea dei prodotti agroalimentari montani di qualità**

In maniera complementare rispetto al lavoro di studio condotto, il Comitato di pilotaggio del progetto ha auspicato di prendere rapidamente in considerazione l'istituzione di una bozza di Carta europea dei prodotti montani. Questa carta costituisce a breve e lungo termine uno strumento politico per avvicinare e creare delle sinergie tra i dispositivi nazionali e le pratiche locali in Europa e deve essere al servizio dello sviluppo dei prodotti montani così come specificato nei suoi principi. Questa carta non è una carta dei « prodotti », ed è destinata a diventare in un primo tempo un referente comune in Europa per quanto concerne i prodotti montani e il loro valore per i produttori, i consumatori e la società.

L'assemblea dei partecipanti alla conferenza finale di Cordova del Giugno 2004 ha espresso parere favorevole alla carta e ai suoi orientamenti così come presentati a fine progetto.

### **3/ Qual è il contenuto della Carta?**

La Carta è suddivisa in più parti e comprende:

- un preambolo;
- gli obiettivi;
- i considerandi;
- i principi di cui la Carta vuole promuovere il rispetto (in numero di 5);
- l'elenco dei firmatari.

I 5 principi cardine sono i seguenti:

- 1/ La materia prima deve provenire da una zona montana;
- 2/ La lavorazione deve essere realizzata in una zona montana;
- 3/ Le produzioni devono includere preoccupazioni sociali, ambientali e sanitarie;
- 4/ Le produzioni devono poter conservare e sviluppare la biodiversità ed il patrimonio delle zone montane;
- 5/ I produttori devono poter garantire in ogni momento la trasparenza delle informazioni ai consumatori.

## **C - PROPOSTE**

### **1/ Proposte politiche**

A conclusione di questo programma di studio, il Comitato di pilotaggio raccomanda:

- la creazione a livello europeo (comprendente l'UE, così come i paesi candidati, la Svizzera, la Norvegia...) di una riflessione sull'identificazione e la promozione dei prodotti montani nel tentativo di assicurare una coerenza ed un reale impegno delle istituzioni nazionali e/o comunitarie nella creazione di legislazioni. A conclusione deve essere progettata una identificazione comunitaria del termine « montagna » sostenuta da un quadro di sviluppo duraturo di queste zone;

- la comunicazione e la promozione della « Carta Europea dei Prodotti Montani di Qualità », una prima versione della quale è stata proposta dal Comitato di pilotaggio e che sarà sostenuta da Euromontana; questa carta politica deve agevolare la costituzione di una riflessione europea e di una federazione di professionisti intorno ai valori comuni dei prodotti montani e sfociare su impegni politici a diversi livelli;

- l'adattamento, in attesa di una modifica regolamentaria a livello europeo, della « Carta Europea dei Prodotti Montani di Qualità » in direzione di una carta dei « prodotti », ovvero una carta applicabile dalle imprese che vogliono mostrare e comunicare gli impegni relativi ai valori della carta politica attraverso i loro prodotti agroalimentari;

- il rafforzamento del sostegno finanziario alle aziende agricole e imprese agroalimentari situate in zone di montagna per la costituzione di denominazioni comunitarie ufficiali e l'instaurazione di una maggiore omogeneità tra gli Stati membri per quanto riguarda l'accesso a queste denominazioni;
- il rafforzamento, in zona montana, dei sostegni e inquadramenti specifici per le piccole strutture e aziende allo scopo di facilitare il loro progressivo adattamento, necessario al rispetto delle modifiche delle legislazioni che riguardano la produzione e la lavorazione alimentare;
- il sostegno e l'appoggio a progetti di produttori e imprese agroalimentari delle zone montane per federalizzarsi allo scopo di stabilire strategie comuni di qualità e distribuzione, e di strutturarsi per accedere alla consulenza tecnica ed a una comunicazione efficace;
- la presa in considerazione e la creazione di dispositivi, nei nuovi Stati membri e nei paesi candidati all'adesione all'UE, che assicurino il mantenimento della ricchezza ancora preservata di terreni agricoli montani particolarmente minacciati al giorno d'oggi dalla loro entrata nell'economia di mercato.

## **2/ Proposte tecnico-scientifiche**

In vista di un proseguimento dello studio dei prodotti agroalimentari di montagna in Europa, studio avviato da questo progetto, il Comitato di pilotaggio ha individuato i seguenti campi d'azione:

- l'approfondimento delle conoscenze sui « legami » tra le condizioni montane e le caratteristiche intrinseche dei prodotti agroalimentari di queste zone, ma anche le relazioni tra i prodotti di montagna e il loro territorio, in particolare sulle « esternalità positive » di queste produzioni sui paesaggi, l'economia rurale, l'ambiente, la conservazione di pratiche, il patrimonio culturale, le razze locali, ecc. contemporaneamente;
- la percezione e l'interesse dei consumatori in Europa per i prodotti montani e il riflettersi sui tipi di strategie di comunicazioni federali, che potrebbero essere oggetto d'esame;
- l'identificazione comunitaria delle zone montane, che dovrebbe essere più pertinente agli occhi dei consumatori dei prodotti montani in Europa di quella attualmente proposta (basata sul Regolamento CE 1257/99 e che corrisponde ad una definizione agricola legata ai versamenti di indennità compensative).

Il Comitato di pilotaggio sollecita anche:

- l'orientamento delle future priorità dei programmi di ricerca europei sul tema specifico della montagna e dei suoi prodotti agroalimentari per promuovere uno sviluppo economico sostenibile ed una migliore qualità di vita in questi territori.

## **3/ Proposte in termini di cooperazione e di scambi**

Tenendo conto dell'importanza dell'apertura e degli scambi tra professionisti per l'emergenza di iniziative politiche o private che riguardano i prodotti montani, il Comitato di pilotaggio invita:

- a facilitare e sostenere la creazione di una rete di diffusione di informazioni su Internet, il cui strumento è stato sviluppato da Euromontana e che concerne l'attualità politica, cronistica e scientifica delle diverse produzioni agroalimentari montane d'Europa;
- a sostenere la diffusione di informazioni sui prodotti montani tradotte nel maggior numero di lingue nazionali dei paesi di montagna europei al fine di rendere accessibile l'informazione in quelle zone (in particolare sul sito Internet dedicato ai prodotti montani di Euromontana);

- a incoraggiare e favorire lo sviluppo di incontri scientifici e tecnici tra professionisti in Europa, incentrati su tematiche specifiche a proposito dei prodotti agroalimentari di montagna;
- a incoraggiare e favorire la realizzazione di visite studio e scambi tematici di professionisti nelle zone montane in Europa, così come a sviluppare delle classi di finanziamento per la loro progettazione; i temi proposti riguarderanno tutta la filiera dei prodotti agroalimentari di montagna (dalla produzione alla commercializzazione) e tutti i professionisti della filiera.

## D – LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Le raccolte di dati e le analisi realizzate nell'ambito del progetto hanno dato luogo alle seguenti pubblicazioni:

- « Mountain Food Products in Europe: Case studies describing 18 initiatives within the framework of the European project » – in lingua inglese – Relazione n. 4 – Pubblicazione n. 1 – Progetto: Prodotti di montagna di qualità – 5° PQRS, Commissione europea – EUROMONTANA – febbraio 2004 – 197 pp;
- « Produits agroalimentaires de montagne en Europe : Réglementations existantes et exemples de marques pertinentes pour leur promotion » – in francese e in inglese – Relazione n. 5 – Pubblicazione n. 2 – Progetto: Prodotti di montagna di qualità – 5° PQRS, Commissione europea – EUROMONTANA – settembre 2004 – 82 pp;
- « Prodotti agroalimentari di montagna in Europa: Risultati, conclusioni e realizzazioni concrete del progetto » – in francese, inglese, italiano, spagnolo, greco, rumeno, polacco e norvegese – Relazioni n. 6 e 7 – Pubblicazione n. 3 – Progetto: Prodotti di montagna di qualità – 5° PQRS, Commissione europea – EUROMONTANA – novembre 2004 26 pp;
- « Produits agroalimentaires de montagne en Europe : Présentation du Site d'information [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org) » – in francese e in inglese – CD-Rom – Progetto: Prodotti di montagna di qualità – 5° PQRS, Commissione europea – EUROMONTANA – settembre 2004.



# ALLEGATI

## I PRODOTTI AGROALIMENTARI DI MONTAGNA IN EUROPA:

### ELENCO DELLE ZONE E DEI PRODOTTI STUDIATI

#### 1/ Elenco dei 10 relè territoriali

Numero interno	Nome dell'organizzazione partner	Paese	Zone di studio	Prodotti studiati
03	SUACI Montagne Alpes du Nord	France	Northern Alps (the Savoie)	21
06	Province of Turin	Italy	Occidental Alps	21
07	Centre Méditerranéen de l'Environnement	Greece	Pindos and Cholomondas Regions	6
08	Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)	Rumania	Oriental Carpathes	15
09	CIFA cordoba y Sevilla	Spain	3 areas in Andalusia	9
10	Western Norway Research Institute	Norway	Sogn Region	13
11	IKT SA	Spain	Basque Country	8
13	Agenzia per la Garanzia della Qualita in Agricoltura	Italy	Province of Trento	17
14	KPPZ AR – University of Agriculture of Cracow	Poland	Tatras mountain	5
15	Highland and Island Enterprise	U.K.	Highlands of Scotland	7

#### 2/ Elenco dei 97 prodotti (su 122) per i quali è stata realizzata un'analisi qualitativa

	Partner	Tipologia del prodotto	Codice del prodotto	Denominazione del prodotto
1	3 - SUACI	1 - Animal origin	15 - beef meat	Viande "Saveurs des pâturages" / meat "tastes of pastures"
2	3 - SUACI	1 - Animal origin	16 - lamb meat	Viande "Agneaux d'alpage" / lamb meat from mountain pasture
3	3 - SUACI	1 - Animal origin	17 - beef meat	Viande du Beaufortain / meat of Beaufortain
4	3 - SUACI	1 - Animal origin	18 - beef and lamb meat	Viande de Maurienne / meat of Maurienne
5	3 - SUACI	1 - Animal origin	19 - honey	Miel de Savoie / Savoy honey
6	3 - SUACI	2 - Vegetal origin	14 - Apples and pears	Pommes et poires de Savoie / apples and pears of Savoy
7	3 - SUACI	3 - foodstuff	1 - reblochon cheese	Reblochon
8	3 - SUACI	3 - foodstuff	10 - tamié cheese	Tamié
9	3 - SUACI	3 - foodstuff	11 - cider	Cidre de Savoie / Cider of Savoy
10	3 - SUACI	3 - foodstuff	12 - dry ham	Jambon sec de Savoie / Savoy ham
11	3 - SUACI	3 - foodstuff	13 - dry sausage	Saucisson sec de Savoie / Savoy sausage
12	3 - SUACI	3 - foodstuff	2 - beaufort cheese	Beaufort
13	3 - SUACI	3 - foodstuff	20 - bier	Bières de la Brasserie des Cimes / beers of the Summits Brewery
14	3 - SUACI	3 - foodstuff	21 - wine	Vins de Savoie / Savoy wines
15	3 - SUACI	3 - foodstuff	3 - Abondance cheese	Abondance
16	3 - SUACI	3 - foodstuff	4 - chevrotin cheese	Chevrotin
17	3 - SUACI	3 - foodstuff	5 - tome des bauges cheese	Tome des Bauges
18	3 - SUACI	3 - foodstuff	6 - tomme de savoy cheese	Tomme de Savoie / Tomme of Savoy



19	3 - SUACI	3 - foodstuff	7 - emmental de savoy cheese	Emmental de Savoie / Emmental of Savoy
20	3 - SUACI	3 - foodstuff	8 - chevraillon des savoie cheese	Chèvrailon des Savoie / Chèvrailon of Savoy
	<b>Partner</b>	<b>Tipologia del prodotto</b>	<b>Codice del prodotto</b>	<b>Denominazione del prodotto</b>
21	3 - SUACI	3 - foodstuff	9 - tomme de chèvre des savoie cheese	Tomme de chèvres des Savoie / goat cheese of Savoy
22	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE1 – Chestnuts from Susa Valley	Marrone della Val di Susa
23	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE2 - Chestnuts from Pellice Valley	Marrone della Val Pellice
24	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE3 - Old apples	Antiche Mele Piemontesi
25	6 - Turin	3 - foodstuff	LC1 – Ricotta	Saras del Fen
26	6 - Turin	3 - foodstuff	LC2 – Toma	Toma del lait brusc
27	6 - Turin	3 - foodstuff	LC3 - fresh cheese	Tuma 'd Trausela
28	6 - Turin	3 - foodstuff	LC4 – tomme cheese	Toma di Lanzo
29	6 - Turin	3 - foodstuff	LC5 - Cheese from cow and goat	Cevrin di Coazze
30	6 - Turin	3 - foodstuff	LC6 – Cheese	Murianengo
31	6 - Turin	3 - foodstuff	LC7 - Cheese with red rind	Fromaggio a crosta rossa / Cheese with red rind
32	6 - Turin	3 – foodstuff	TV3 – Wine Canavese	Canavese
33	6 - Turin	3 – foodstuff	TV4 – Wine canavese	Carema
34	6 - Turin	3 – foodstuff	TV5 – Wine Pinerolese	Pinerolese
35	6 - Turin	3 - foodstuff	OPF – Pastry	Focaccia di Susa
36	6 - Turin	3 - foodstuff	TV2 - Wine Caluso	Caluso o Erbaluce di Caluso
37	7 - CME	1 - Animal origin	P1 - Trout	pestrofa = trout
38	7 - CME	2 - vegetal origin	K2 - Saffron	krokos= saffron
39	7 - CME	3 - Foodstuff	K1 - Katiki cheese	Katiki Domokou = Katiki from Domokos
40	7 - CME	3 - Foodstuff	P2 - Prosciuto	Prosuto Evritanias = Prosciuto d' Evritania
41	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatiko Evritanias = village sausages from Evritania
42	8 - FAER	1 - animal origin	MS04 - Trout	Pastrav/ Trout
43	8 - FAER	2 - Vegetal origin	HR08 - Potato seed	Cartof de samanta de Harghita / Seed potato from Harghita
44	8 - FAER	3 - foodstuff	HR01 - Deer salami	Salam de caprioara / Deer salami
45	8 - FAER	3 - foodstuff	HR02 - bread	Kürtoskalács
46	8 - FAER	3 - foodstuff	HR03 - mineral water	Apa minerala Borsec / Borsec mineral water
47	8 - FAER	3 - foodstuff	HR04 - horse meat	Carne tocata de cal / minced meat from horse
48	8 - FAER	3 - foodstuff	HR05 - blackcurrant syrup	Sirop de coacaze negre/ Blackcurrant syrup
49	8 - FAER	3 - foodstuff	HR06 - Fir Bud Syrup	Sirop din mugur de brad /Fir bud syrup
50	8 - FAER	3 - foodstuff	HR07 - Boar pemmican	pastrama de mistret/ Boar pemmican
51	8 - FAER	3 - Foodstuff	HR09 - probiotic yogurth	Iaurt probiotic / Probiotic yoghurt
52	8 - FAER	3 - foodstuff	HR10 - Bucolic bread	Paine taraneasca / Bucolic bread
53	8 - FAER	3 - foodstuff	MS01 - tea	Ceai (Tea)
54	8 - FAER	3 - foodstuff	MS02 - rosehips tea	Ceai de macese (Rosehips tea)
55	8 - FAER	3 - foodstuff	MS03 - blueberry jam	Gem de afine/ Blueberry jam
56	8 - FAER	3 - foodstuff	MS05 - Ewe cheese	Cas de oaie / Ewe cheese
57	9 - CIFA	1 - Animal Origin	2 - Honey	Sierra de Segura Honey
58	9 - CIFA	1 - Animal origin	3 - Lamb	Segureño Lamb

59	9 - CIFA	2 - Vegetal origin	5 - Quince	Membrillo de Priego-Carcabuey. Quince tree of Priego-Carcabuey
60	9 - CIFA	3 - Foodstuff	7 - Christmas cake	Dulces de Navidad de Rute / Rute christmas cake
61	9 - CIFA	3 - foodstuff	9 - cheese	Quesos de la Sierra de Cádiz/ Cheeses from "Sierra de Cádiz"
62	10 - WNRI	3 - foodstuff	FM - Must / Mout	Balhom naturmost
63	10 - WNRI	3 - foodstuff	K1 - smoked sausage	Sognemorr (smoked sausage)
64	10 - WNRI	3 - foodstuff	K2 - rib meat	Pinnekjøtt (rib meat)

	Partner	Tipologia del prodotto	Codice del prodotto	Denominazione del prodotto
65	10 - WNRI	3 - foodstuff	K3 - rib meat	Pinnekjøtt (rib meat)
66	10 - WNRI	3 - foodstuff	K4 - leg ham	Fenalår (leg ham)
67	10 - WNRI	3 - foodstuff	K5 - lam meat	Lammerull (lamb meat for sandwiches)
68	10 - WNRI	3 - foodstuff	KO1 - crispy bread	Flattbrød
69	10 - WNRI	3 - foodstuff	KO2 - sweet bread	Lefsekling
70	10 - WNRI	3 - foodstuff	M1 - Old cheese	Gamalost (Old Norwegian cheese)
71	10 - WNRI	3 - foodstuff	M2 - Goat cheese	Ekte geitost ( Real goat cheese)
72	10 - WNRI	3 - foodstuff	M3 - White goat cheese	Kvit geitost (white goat cheese)
73	10 - WNRI	3 - foodstuff	M4 - milk soup	Brun Mylsa (Brown milk soup) )
74	10 - WNRI	3 - foodstuff	M5 - whey cheese	Brun blandingsost (whey cheese)
75	11 - IKT	1 - Animal Origin	1 - Honey	Euskal Eztia (Miel del País Vasco), Basque Honey
76	11 - IKT	1 - Animal origin	4 - Basque Suckling Lamb	Esneko Euskal Bildotsa (Cordero Lechal del País Vasco), Basque Suckling Lamb.
77	11 - IKT	1 - Animal origin	8 - organic cattle products	Products (raw materials) of organic cattle raising.
78	11 - IKT	2 - Vegetal origin	6 - Basque Beans	Euskal Babarrunak (Alubias del País Vasco), Basque Beans
79	11 - IKT	3 - foodstuff	2 - Wine	Txakoli (There is no translation, it is a type of wine, see description in D1_2)
80	11 - IKT	3 - foodstuff	3 - Idiazabal Cheese	Idiazabal Gazta (Queso Idiazabal), Idiazabal Cheese
81	11 - IKT	3 - foodstuff	5 - Basque Bovine Meat	Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco), Basque Bovine Meat
82	11 - IKT	3 - foodstuff	7 - Chilli Peppers	Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra), Chilli Peppers from Ibarra
83	13 - AQA	1 - Animal Origin	TR8 - Trout	Trote/ Trouts
84	13 - AQA	3 - Foodstuff	CS3 - Dry meat	Carne Salada
85	13 - AQA	3 - Foodstuff	MV3 - Mortandela	Mortandela affumicata della Val d Non
86	14 - KPPZ AR	1 - Animal origin	5 - Lamb meat	Lamb meat
87	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	1 - Smoked cheese	Oscypek
88	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	2 - Fresh soft cheese	Bundz
89	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	3 - Matured soft cheese	Bryndza -
90	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	4 - Whey/ Whey cheese	Żętyca
91	15 - HIE	1 - Animal origin	1 - Salmon	Scottish farmed salmon
92	15 - HIE	1 - Animal origin	3 - langoustines	Langoustines
93	15 - HIE	1 - Animal origin	4 - deer	Venison
94	15 - HIE	1 - Animal origin	5 - lamb meat	Scotch Lamb
95	15 - HIE	1 - Animal origin	6 - beef meat	Scotch Beef
96	15 - HIE	3 - foodstuff	2 - smoked salmon	Scottish smoked salmon
97	15 - HIE	3 - foodstuff	7 - whisky	Scotch Whisky

### 3/ Altri prodotti inseriti nella lista precedente ai fini dell'analisi qualitativa (in tutto 122 prodotti)

	Partner	Tipologia del prodotto	Codice del prodotto	Denominazione del prodotto
98	6 - Turin	1 - animal origin	TC4 - Frabosana Lamb	Lamb of Frabosana
99	6 - Turin	1 - animal origin	TV1 - Honey	Honey from the Val Pellice and Val di Susa
100	6 - Turin	3 - foodstuff	TC1 - blood sausage Mustardella	Mustardella
101	6 - Turin	3 - foodstuff	TC2 - Raw ham	Prosciutto crudo dell'Alta Val Susa
102	6 - Turin	3 - foodstuff	TC3 - Saussages with potatoes	Salampata del Canavese
103	6 - Turin	3 - foodstuff	TV - Genepy	Genepy

	Partner	Tipologia del prodotto	Codice del prodotto	Denominazione del prodotto
104	7 - CME	3 - Foodstuff	M1 - Ouzo	ouzo Mountovina= alcohol
105	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
106	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CORDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CORDOBA
107	9 - CIFA	3 - Foodstuff	6 - anise liquor	Anís de Rute / Anise liquor
108	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
109	13 - AQA	1 - Animal Origin	MI7 - Honey	Miele/ Honey
110	13 - AQA	2 - Vegetal origin	CA11 - Chestnuts	Marone / Sweet Chestnut
111	13 - AQA	2 - Vegetal origin	MA15 - Maize	Mais / Maize
112	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
113	13 - AQA	2 - Vegetal origin	PF11 - Small fruits	Fragola, Mirtillo, Lampone, Ribes, Mora / Strawberry, Blueberry, Rasperry, Red/ Blackcurrant, Blackberry
114	13 - AQA	3 - Foodstuff	CA1 - Casolet cheese	Casolet
115	13 - AQA	3 - Foodstuff	CC14 - cabbage	Crauti/sourcrou/Sauerkraut
116	13 - AQA	3 - Foodstuff	GP1 - Grana Padano	Grana Padano -Trentino / Grana Padano Trentino
117	13 - AQA	3 - Foodstuff	MO1 - Mozzarella	Mozzarella/ Mozzarella
118	13 - AQA	3 - Foodstuff	OO10 - Garda Olive oil	Garda -Trentino / Garda – Trentino
119	13 - AQA	3 - Foodstuff	PU1 - Puzzone cheese	Puzzone di Moena
120	13 - AQA	3 - Foodstuff	SP1 - hard cheese	Spessa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

#### 4/ I 18 casi di studio (tutti i prodotti provengono dall'elenco precedente tranne uno)

	Partner	Tipologia del prodotto	Codice del prodotto	Denominazione del prodotto
1	3 - SUACI	2 - Vegetal origin	14 - Apples and pears	Pommes et poires de Savoie / apples and pears of Savoy
2	3 - SUACI	3 - foodstuff	5 - tome des bauges cheese	Tome des Bauges
3	6 - Turin	3 - foodstuff	TC1 - blood sausage Mustardella	Mustardella
	Partner	Type of product	Product code	Product name
4	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatiko Evritanias = village sausages from Evritania
5	8 - FAER	2 - Vegetal origin	HR08 - Potato seed	Cartof de samanta de Harghita / Seed potato from Harghita
6	8 - FAER	3 - foodstuff	MS01 - tea	Ceai (Tea)
7	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
8	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CORDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CORDOBA
9	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
10	10 - WNRI	3 - foodstuff	M1 - Old cheese	Gamalost (Old Norwegian cheese))
11	10 - WNRI	3 - foodstuff	M2 - Goat cheese	Ekte geitost ( Real goat cheese)
12	11 - IKT	3 - foodstuff	3 - Idiazabal Cheese	Idiazabal Gazta (Queso Idiazabal), Idiazabal Cheese
13	11 - IKT	3 - foodstuff	5 - Basque Bovine Meat	Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco), Basque Bovine Meat
14	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
15	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	1 - Smoked cheese	Oscypek
16	15 - HIE	1 - Animal origin	5 - lamb meat	Scotch Lamb
17	15 - HIE	1 - Animal origin	6 - beef meat	Scotch Beef
18	ISARA	National Mountain Pork Initiative in France		

**IL PROGETTO SUI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI QUALITÀ IN EUROPA** ha coinvolto 13 partner e 10 territori di studio nelle zone montane in 8 paesi europei (Francia, Spagna, Italia, Grecia, Romania, Polonia, Norvegia e Scozia).

Questo programma di studio di due anni si è articolato in due fasi:

- ☞ la prima fase, durata un anno, è stata incentrata sulla raccolta dei diversi dati strategici del territorio attraverso due serie di indagini che hanno interessato queste 10 zone di studio e la loro analisi;
- ☞ la seconda è stata una fase di consultazione della rete di Euromontana ma ha interessato anche un'utenza più diffusa attraverso due eventi importanti (il seminario tecnico-scientifico a Torino nel febbraio 2004 e la conferenza finale a Cordova nel giugno 2004).

Le ricadute attese del progetto sono di due tipi:

- ✓ un'ampia diffusione delle informazioni attraverso la realizzazione di un sito Internet in grado di fornire dati rilevanti ai vari attori di tipo istituzionale o a ricercatori impegnati in questo campo;
- ✓ l'individuazione di proposte strategiche riguardanti lo sviluppo dei prodotti della montagna a livello europeo che abbiano rilevanza per i professionisti incaricati della progettazione e dell'attuazione delle politiche in sede europea, nazionale o regionale.

## I PARTNER



**EUROMONTANA:** 46, rue Philippe le Bon, B-1000 Bruxelles  
Tel : +32 2 280 42 83  
Fax : + 32 2 280 42 85  
E-mail : [mountainproducts-europe@euromontana.org](mailto:mountainproducts-europe@euromontana.org)  
Websites : [www.euromontana.org](http://www.euromontana.org)  
[www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)