Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Marketing
e Comunicazione
Ordinamento EM7-15

Tesi di Laurea

IL PRODOTTO "LATTE DI MONTAGNA": LE ATTESE E LE SCELTE D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Relatore
Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureando
Sara Stocco
Matricola 865664

Anno Accademico
2018 / 2019

Ringraziamenti

Desidero ringraziare, innanzitutto, il relatore di questa tesi, il professore Andrea Ellero, per la disponibilità, l'attenzione e la gentilezza dimostrate durante il percorso di stesura dell'elaborato.

Ringrazio le dottoresse Maria Carla Furlan e Monica Basile che, grazie al loro prezioso contributo, mi hanno accompagnato nella realizzazione della tesi, senza i loro fondamentali consigli questo lavoro non sarebbe stato possibile.

Un ringraziamento speciale, dal profondo del cuore, alla mia famiglia. Ai miei genitori che con innumerevoli sforzi hanno permesso il conseguimento di questa laurea. Mamma, Papà il vostro affetto e la vostra forza mi hanno permesso di superare momenti difficili e di diventare la persona che sono ora.
A mia sorella Stefania, mia migliore amica, che mi ha supportata e sopportata sin da piccina; in te ho trovato un rifugio e una confidente premurosa. La tua forza ha saputo aiutarmi nelle situazioni più buie, trovando una soluzione ad ogni problema, per quanto complesso potesse dimostrarsi. Sei il mio esempio e sono fiera di essere la tua sorellina.

Ringrazio le mie amiche di sempre, Sara, Giorgia, Sandy, Ilenia e Sefora, che, nonostante tutto e tutti, ci sono sempre state. Abbiamo condiviso gioie e dolori, sostenendoci l'una con l'altra. La vostra allegria mi ha aiutato ad affrontare con il sorriso ogni difficoltà che mi si presentava davanti. Siete meravigliose!

Un ringraziamento caloroso va ai miei amici "trentini", Ester, Vale, Ressa e Dalla. In quel di Trento abbiamo vissuto un'esperienza indimenticabile, ricca di ricordi che resteranno scolpiti nel mio cuore. Siete delle persone speciali, vi sento sempre vicini anche se lontani. Grazie per tutti i bei momenti trascorsi assieme e per aver rallegrato sessioni d'esame interminabili.

Ringrazio la mia "coinqui", Cecilia, ti ho incontrata in vicolo Madruzzo e da lì è nata un'amicizia stupenda. Mi sei stata vicina in momenti in cui pensavo di non farcela da sola, ricevendo consigli preziosi e abbracci affettuosi. La tua capacità di sdrammatizzare ha saputo risollevarmi da giornate grigie, regalandomi sorrisi e fragorose risate. Grazie di tutto amica!

Infine, voglio ringraziare le mie "Cafoscarine" con cui ho condiviso gli ultimi anni universitari. Grazie per la vostra simpatia. Siete state delle compagne di corso fantastiche e in voi ho trovato delle amiche premurose.

Indice

Introduzione…… p.7

CAPITOLO 1: IL MERCATO DEL LATTE IN ITALIA

1.1 Il latte: la classificazione e i valori nutrizionali.....p.9

1.2 Il settore lattiero-caseario in Italia.....p.11

1.3 La filiera del latte e gli stakeholder coinvolti.....p.12

1.3.1 La produzione in stalla di latte vaccino in Italia.....p.14

1.3.2 La fase industriale: il latte alimentare.....p.17

1.3.3 La distribuzione nel settore lattiero-caseario: i consumi delle famiglie italiane p.19

1.4 Considerazioni finali sul settore lattiero caseario.....p.24

CAPITOLO 2: LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ *PRODOTTO DI MONTAGNA*

2.1 La certificazione "prodotto di montagna": definizione, regolamenti e normative.....p.27

2.2 L'impatto dell'indicazione "prodotto di montagna" sul mercato.....p.30

2.2.1 Le certificazioni DOP, IGP e STG.....p.30

2.2.2 I prodotti di origine biologica.....p.31

2.2.3 L'attributo Alta Qualità per il prodotto latte.....p.33

2.3 Le produzioni e i progetti valorizzati grazie alla certificazione "di montagna".....p.34

2.4 Il prodotto "latte di montagna": definizione e presenza sul mercato.....p.37

2.4.1 Le proprietà e i benefici del latte di montagna.....p.37

2.4.2 La presenza sul mercato del latte di montagna.....p.41

CAPITOLO 3: IL LATTE DI MONTAGNA E L'ECONOMIA DEL TERRITORIO

3.1 La valorizzazione e la sostenibilità delle produzioni di montagna.....p.45

3.2 I marchi territoriali: i promotori dello sviluppo economico-sociale montano.....p.49

3.2.1 Il marchio "Qualità Trentino".....p.51

3.2.2 Il marchio ombrello "Alto Adige" o "Südtirol".....p.53

3.2.3 Il marchio "Valtellina" e il progetto "Entra in Valtellina".....p.57

3.3 Le aziende attive nella produzione di "latte di montagna".....p.60

3.3.1 Il caso aziendale: Latteria Sociale di Chiuro.....p.61

CAPITOLO 4: LE SCELTE D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SUL LATTE DI MONTAGNA

4.1 Le attese del consumatore sul prodotto latte di montagna.....p.65

4.2 Il questionario: struttura e distribuzione.....p.69

4.2.1 La struttura.....p.69

4.2.2 La distribuzione.....p.70

4.3 La descrizione del campione.....p.71

4.4 Analisi dei dati raccolti: l'interpretazione dei risultati ottenuti.....p.75

4.4.1 Il prodotto latte e le abitudini dei consumatori.....p.75

4.4.2 Aspettative e considerazioni emerse sul latte di montagna.....p.85

4.4 Note conclusive.....p.90

Conclusioni.....p.93

Appendice: Il questionario.....p.95

Bibliografia.....p.101

Introduzione

Il latte è un bene fondamentale per le famiglie italiane, da sempre presente nel paniere dei consumi e, per questo motivo, regolamentato da direttive europee e nazionali. Il mercato del latte alimentare, in continua evoluzione, possiede molteplici sfaccettature, sviluppando negli ultimi anni prodotti innovativi, capaci di soddisfare le preferenze mutevoli di un ampio pubblico di consumatori.

Attualmente, l'utente medio ricerca nei prodotti agroalimentari unicità, tradizione, sostenibilità ambientale e sociale, regionalità e genuinità. Capaci di trovare un connubio tra qualità e legame con il territorio, i prodotti di montagna, grazie all'introduzione della relativa certificazione, si stanno affermando sul mercato, raggiungendo una platea ampia e variegata di consumatori. Tra i beni alimentari che beneficiano dell'etichetta "Prodotto di Montagna", c'è il latte d'alpeggio, principale oggetto di studio del presente elaborato.

L'obiettivo principe della dissertazione è analizzare il "*prodotto latte di montagna*" in tutte le sue sfaccettature, valutando il suo impatto sull'economia del territorio e sulle scelte d'acquisto dei consumatori. Esaminando i progetti valorizzati dalla certificazione "di montagna" e dall'applicazione di un'efficiente marketing territoriale, sarà possibile individuare le strategie utili a una valida promozione sul mercato del latte di montagna.

Lo scritto si compone di quattro capitoli, nei quali si descriverà innanzitutto il settore lattiero caseario italiano per coglierne l'attuale posizionamento, le tendenze e l'evoluzione, procedendo poi con una disamina sull'indicazione "Prodotto di montagna" e sulle strategie di marketing territoriale utili alla promozione dei prodotti d'alpeggio, fino ad evidenziare le attese degli utenti sul latte di montagna, interpretando i dati ottenuti dall'indagine conoscitiva su tale bene di consumo

In particolar modo, il primo capitolo si apre con la definizione di "latte", delineata dal Regolamento UE n° 1308 del 2013, per poter poi proseguire l'analisi con una panoramica sul comparto lattiero caseario. Descrivendo la filiera produttiva e gli attori coinvolti, si evidenzieranno sviluppi e problematiche presenti lungo la catena del latte, caratterizzata da importanti squilibri tra *stakeholder*, da vendite e tendenze di consumo altalenanti e da segmenti di mercato innovativi e in forte crescita.

Nel secondo capitolo, invece, si introduce l'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", approvata con il Regolamento UE n° 1151/2012 e applicata con decreti ministeriali nazionali, indicando come questa certificazione possa avere un impatto positivo sulle

dinamiche del settore lattiero caseario. Infatti, proponendo un raffronto con le principali certificazioni esistenti (Dop, Igp e Stg, produzione di origine biologica e, per il latte, Alta Qualità) ed esponendo i primi progetti valorizzati dall'istituzione dell'etichetta, si valuta il suo possibile utilizzo nella valorizzazione del prodotto latte di montagna, grazie anche alla definizione delle proprietà di tale bene e della sua presenza sul mercato.

Tema centrale del terzo capitolo è, invece, l'impatto del latte d'alpeggio sull'economia del territorio: dalla sostenibilità ambientale e sociale delle produzioni montane allo sviluppo socioeconomico dei marchi territoriali, dalle aziende attive nel settore latte di montagna all'esaltazione sul mercato di qualità e tradizioni di tale prodotto.

Nel quarto e ultimo capitolo, si valutano le attese, le preferenze e le scelte d'acquisto del pubblico consumatore sul prodotto latte di montagna, avviando un'indagine esplorativa riguardante tale bene. Grazie alla somministrazione di un questionario su più piattaforme web, si sono raccolte le risposte di 406 utenti, raggiungendo un campione prevalentemente giovane, che sembra non aver pregiudicato l'attendibilità dei dati ottenuti. Il sondaggio ha permesso di stimare le abitudini di consumo degli intervistati, la loro conoscenza delle produzioni di montagna e i principali *driver* d'acquisto che influenzano la scelta verso una determinata tipologia di latte, evidenziando risultati utili ad un'efficace valorizzazione del prodotto latte di montagna.

Capitolo 1
IL MERCATO DEL LATTE IN ITALIA

Il latte, bene di consumo primario nelle famiglie italiane, appartiene ai prodotti fondamentali per l'alimentazione dell'uomo. Il comparto del latte alimentare è alquanto variegato e ciascuna categoria di prodotto evidenzia diverse peculiarità e lavorazioni. In commercio si trovano varie tipologie di latte che si distinguono in base alla durata (breve, media e lunga conservazione), alle caratteristiche nutrizionali apportate e alla componente grassa (latte intero, parzialmente scremato e scremato). Inoltre, vi sono molteplici varianti arricchite, ad esempio, da fermenti lattici, aromi, vitamine e frutta, non dimenticando, infine, il comparto del latte condensato, in polvere e concentrato. Tuttavia, di seguito, si analizzeranno nello specifico le varietà in base alla durata della conservazione e al tenore di massa grassa.

1.1 Il latte: la classificazione e i valori nutrizionali

Secondo il Regolamento n°1308 del 2013 dell'Unione Europea, la denominazione latte è riservata esclusivamente al prodotto della secrezione mammaria normale, ottenuto mediante una o più mungiture, senza alcuna aggiunta o sottrazione. Da tale normativa deriva la definizione di latte alimentare, esso deve soddisfare i seguenti requisiti:

> *"a) avere un punto di congelazione che si avvicini al punto di congelazione medio constatato per il latte crudo nella zona di origine della raccolta;*
>
> *b) avere una massa superiore o uguale a 1 028 grammi per litro, rilevata su latte con 3,5 % (m/m, massa su massa)[1] di materia grassa e a una temperatura di 20 °C o l'equivalente per litro per il latte con tenore di materia grassa diverso;*

[1] L'indicazione m/m indica la concentrazione percentuale che corrisponde ai grammi di soluto disciolti in 100 grammi di soluzione. In questa sede, si intendono i grammi di massa grassa (o di massa proteica) disciolti in 100mg di latte.

c) contenere almeno il 2,9 % (m/m) di materie proteiche, rilevato su latte con il 3,5 % (m/m) di materia grassa o una concentrazione equivalente per il latte con tenore di materia grassa diverso" (Reg. UE 1308/2013).

I prodotti che vengono catalogati come latte alimentare sono: il latte crudo, il latte intero, il latte parzialmente scremato e il latte scremato.

Per latte crudo si intende un latte non sottoposto ad una temperatura superiore a 40°C, né a un trattamento avente effetto equivalente. Con l'espressione latte intero, in base al regolamento 1308/2013, si indica quel latte sottoposto a trattamento termico che, in base al contenuto di materia grassa, si suddivide in:

- *"latte intero normalizzato: latte il cui tenore di materia grassa corrisponde almeno al 3,50 % (m/m); tuttavia, gli Stati membri possono prevedere una categoria supplementare di latte intero, il cui tenore di materia grassa sia superiore o uguale al 4,00 % (m/m);*
- *latte intero non normalizzato: latte il cui tenore di materia grassa non è stato modificato, dopo la mungitura, mediante aggiunta o prelievo di materia grassa del latte oppure mediante miscelazione con latte il cui tenore naturale di materia grassa è stato modificato; il tenore di materia grassa non può comunque essere inferiore al 3,50 % (m/m)"* (Reg. UE 1308/2013).

Infine, sempre secondo il regolamento UE 1308/2013, il latte parzialmente scremato e il latte scremato sono entrambi soggetti a trattamento termico e, per quanto riguarda il tenore di materia grassa, devono riportare rispettivamente un tasso dell'1,50% m/m (fino a un massimo del 1,80%) e un tasso massimo del 0,50% m/m.

Il latte alimentare può essere, inoltre, classificato in base al trattamento termico a cui viene sottoposto. Fatta eccezione per il latte crudo – il quale riceve un trattamento termico non superiore ai 40°C – il latte alimentare, destinato al consumo umano, deve subire un trattamento termico idoneo per inattivare gli agenti patogeni. Il trattamento può essere di diversa durata e intensità (temperatura a cui il latte viene sottoposto) e, in base al processo utilizzato, si ottiene un latte a breve, media e lunga conservazione.

Il latte a breve conservazione – o più comunemente latte pastorizzato - è sottoposto a un trattamento termico di pastorizzazione che avviene a temperature comprese tra 72° e 78° C per 15-20 secondi o a combinazioni di tempo/temperatura necessarie a ottenere effetti equivalenti. Questo processo permette l'eliminazione di agenti patogeni e batteri e consente di non variare le caratteristiche organolettiche del latte.

Il latte a media conservazione, invece, è soggetto a temperature superiori agli 80°C e si suddivide in due categorie: latte pastorizzato a temperature elevate (dicitura obbligatoria sulle confezioni in commercio) e latte a lunga conservazione UHT, *Ultra High Temperature* - prodotto che ha subito trattamenti termici continui tra i 130-150°C per 1-15 secondi, seguiti da confezionamento asettico.

Infine, il latte a lunga conservazione, o sterilizzato, è trattato a temperature molto elevate (116-120°C) per un tempo complessivo di 20 minuti. Il prodotto viene sterilizzato in un contenitore chiuso – ossia il latte e il confezionamento sigillato vengono sottoposti entrambi al trattamento termico.

1.2 Il settore lattiero-caseario in Italia

Il comparto lattiero caseario ricopre un ruolo fondamentale nel sistema agroalimentare italiano. Nel 2016, l'incidenza del settore è stata pari al 26% della produzione dell'intera zootecnia e al 12% del fatturato dell'industria agroalimentare (Ismea, *Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo-alimentare*, 2017).

Nello stesso anno, si è rilevato un aumento superiore al 3% nella produzione di latte in Italia rispetto al 2015, provocando una contrazione delle importazioni di latte in cisterna.

Tabella 1.1 Bilancio di approvvigionamento del latte: il grado di dipendenza dall'estero (Ismea 2017)

(migliaia di tonnellate)	2014	2015	2016	Var.% 15/16
Produzione (*)	11.633	11.788	12.178	+3,3%
Import(**)	9.363	9.696	8.942	-7,8%
Export (**)	4.405	4.787	5.033	+5,1%
Consumi apparenti (***)	16.590	16.967	16.087	-3,7%
Autoapprovvigionamento (valori in %) (****)	70,1%	70,6%	75,7%	+5,1%

(*) consegne di latte bovino, bufalino, ovino, caprino
(**) in equivalente latte
(***) Produzione + import - export
(****) Rapporto tra produzione e consumi apparenti, variazione espressa in termini assoluti

Nella Tabella 1.1, si evidenzia l'approvvigionamento di latte nel periodo 2014-2016, riportando i quantitativi riguardanti la produzione nazionale, le importazioni e le esportazioni per valutare i consumi apparenti e l'autoapprovvigionamento totale. Considerando gli anni 2015-2016, si

nota come l'aumento della produzione non ha solo ridotto del 7,8% le quantità importate, ma ha anche permesso un aumento del 5,1% delle esportazioni e una crescita, di pari misura, nell'autoapprovvigionamento di latte. Ne consegue una riduzione del grado di dipendenza dall'estero per il comparto lattiero-caseario nazionale.

1.3 La filiera del latte e gli stakeholder coinvolti

In Italia, la filiera lattiero casearia coinvolge – dalla fase produttiva a quella distributiva – un numero considerevole di *stakeholder*. La Figura 1.1 mostra gli attori coinvolti lungo la filiera del latte, partendo dalle aziende fornitrici di mangimi e dagli allevatori, passando per i caseifici e le centrali del latte e per le cooperative agricole che si occupano della trasformazione della materia prima, concludendo con il canale Ho.re.ca e la fase distributiva. Una filiera così lunga e articolata si ripercuote sui rapporti economici e sugli scambi tra produttori, trasformatori e distributori. Le dinamiche conflittuali, che spesso si vengono a creare nel percorso produttivo, sono da imputare alla distribuzione del valore aggiunto lungo la filiera tra i diversi attori coinvolti. Il rincaro dei prezzi – dalle consegne di latte crudo alla commercializzazione di latte alimentare e derivati – incrementa notevolmente e ciò incide negativamente sui consumatori finali e sugli allevatori. Sono proprio questi ultimi a risentire maggiormente del divario tra prezzo alla stalla e prezzo al consumo; essi, infatti, nel 2017 hanno percepito un prezzo di 38 centesimi per litro di latte, pari a un quarto del prezzo finale, il quale si attesta tra 1,20 - 1,45 euro per litro (Clal, 2017).

Sebbene il divario sia notevole, è da sottolineare che il rincaro del prezzo del latte include i costi di lavorazione e di sicurezza alimentare e i costi in ambito marketing, sostenuti dai trasformatori dell'industria lattiero casearia; inoltre, la distribuzione deve sostenere i costi di gestione e logistica.

Inoltre, è opportuno sottolineare la destinazione delle consegne di latte vaccino lungo la filiera. Come riporta la Figura 1.2, nel 2016 solo il 10% della produzione nazionale di latte è stata destinata al latte alimentare fresco, la maggior parte del prodotto è stata adibita alla produzione di formaggi DOP[2] (51% del totale) e alla trasformazione industriale (39%). Da questi dati si capisce come la filiera lattiero casearia in Italia punti su una produzione qualitativamente elevata, dal momento che più della metà del latte vaccino viene destinata a formaggi dotati di certificazione di origine protetta.

[2] Sono inclusi anche i formaggi misti.

Figura 1.1 La filiera del latte e gli attori coinvolti (Ismea, 2017)

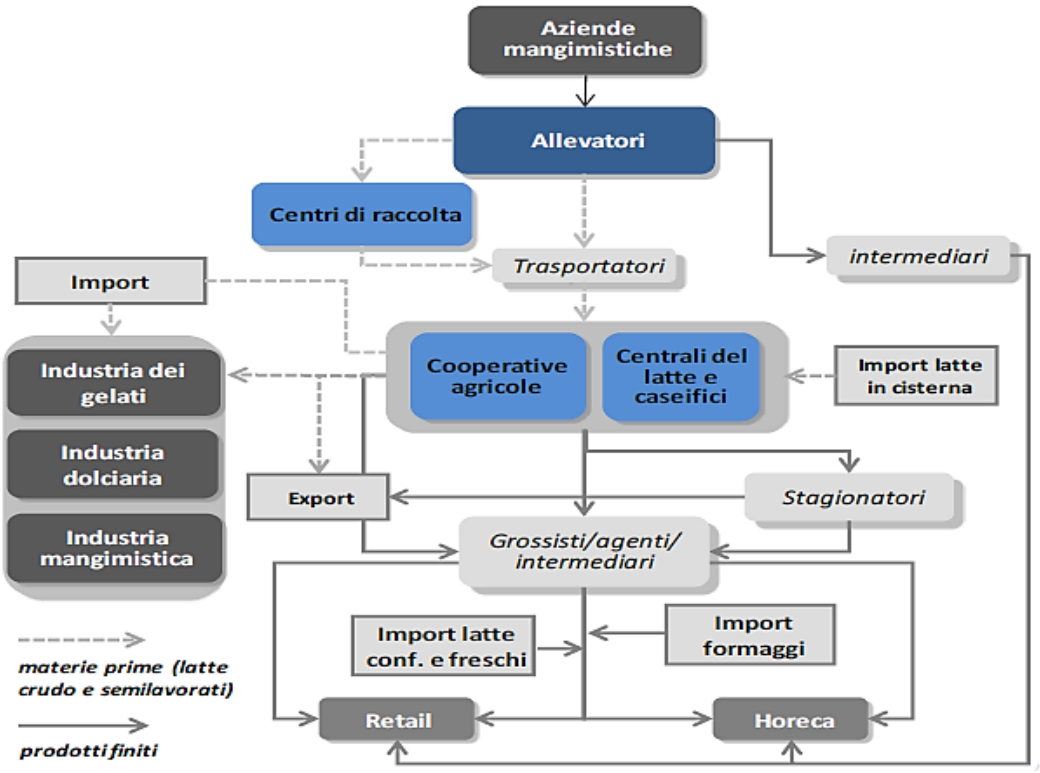
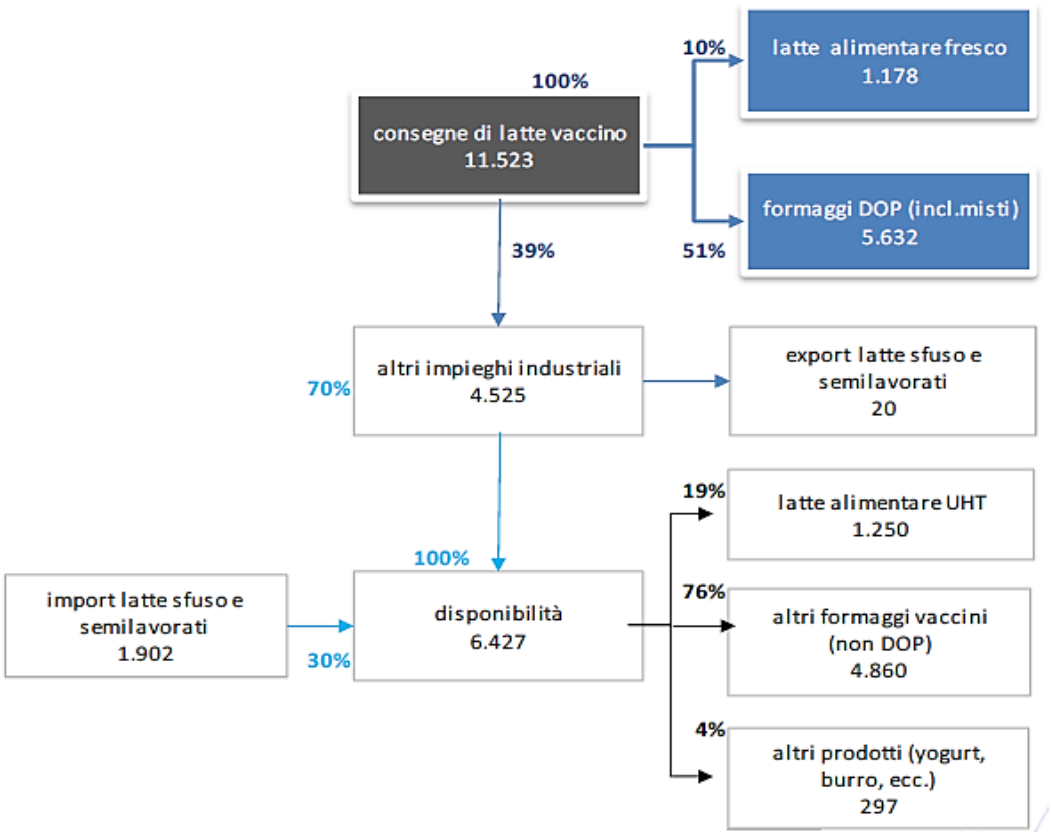


Figura 1.2 La suddivisione delle consegne di latte vaccino nelle fasi di trasformazione (Ismea, 2017)

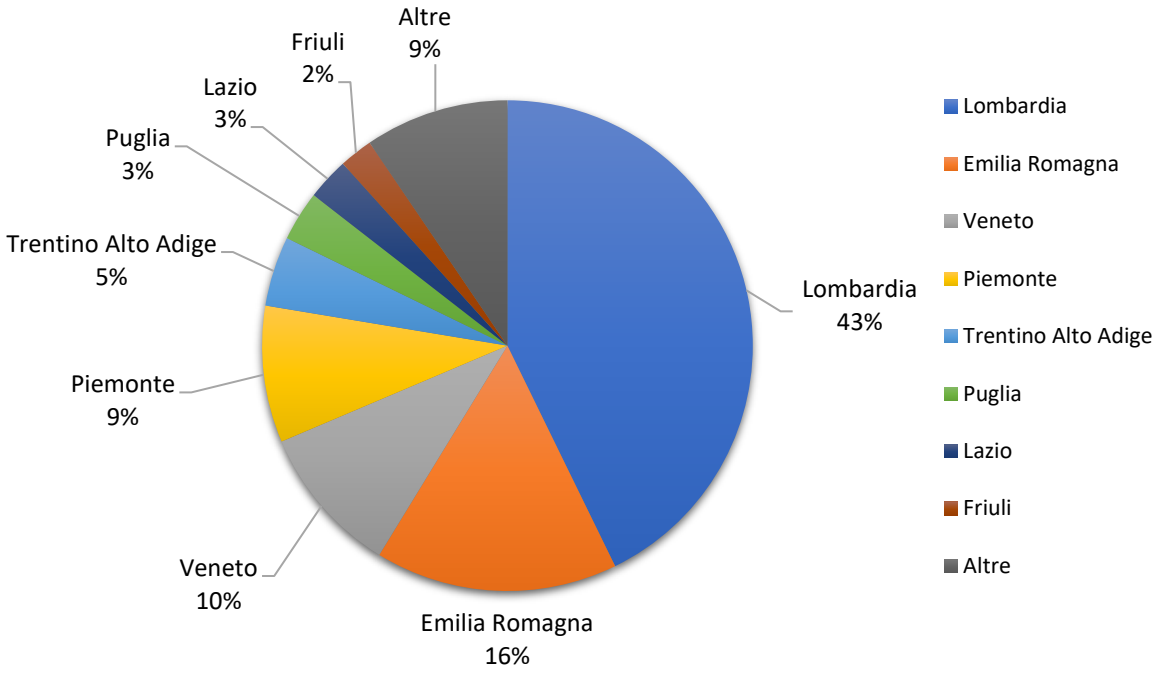


Dopo aver dato una delucidazione generale sul panorama lattiero caseario, nei successivi paragrafi verranno analizzate le tre macro-fasi di cui si compone la filiera: la fase produttiva, la fase industriale e la fase distributiva (con riferimento a vendite e consumi domestici).

1.3.1 La produzione in stalla di latte vaccino in Italia

Con riferimento al biennio 2016-2017, le consegne di latte vaccino in Italia sono aumentate del 3,69%, passando da 11,5 milioni di tonnellate del 2016 a 11,9 milioni di tonnellate del 2017 (Clal, 2017). Il risultato è alquanto positivo, se si considerano le significative contrazioni nella produzione per regioni quali Abruzzo (-9,71%) e Marche (-18,45%).
La produzione di latte si concentra soprattutto nel Nord d'Italia: la sola regione Lombardia produce il 43% del latte vaccino italiano, confermandosi leader del settore, segue l'Emilia Romagna con il 16%, il Veneto con il 10% e il Piemonte con il 9% (Figura 1.3). Le regioni appena citate rappresentano il 78% delle consegne totali di latte vaccino in Italia.

Figura 1.3 Consegne regionali di latte vaccino (Clal, 2017)



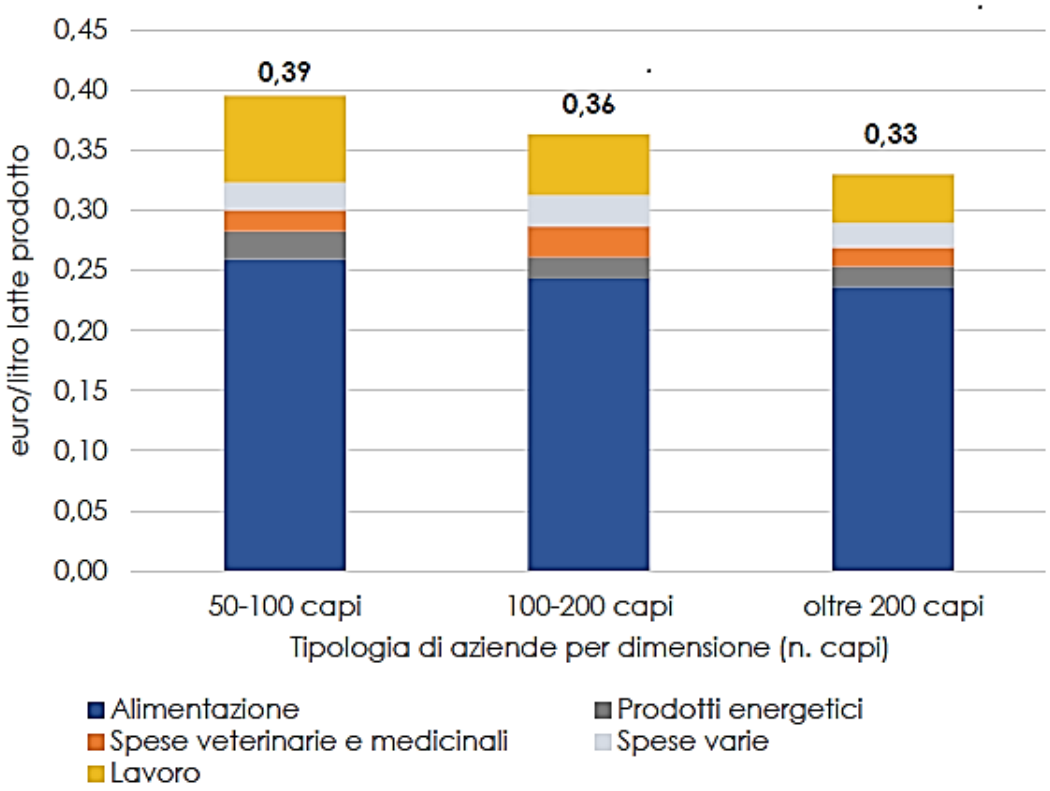
Inoltre, nel 2017 si è avuta una decisa ripresa con la produzione nazionale di latte a prezzi correnti; essa, infatti, si attesta attorno ai 4,9 miliardi di euro ed è incrementata del 7% rispetto all'anno precedente, registrando in Lombardia un terzo della produzione complessiva, 1,7 miliardi di euro (Istat, 2018).

Sebbene la produzione di latte sia in crescita, nell'ultimo decennio si è avuta una flessione del numero di aziende attive nella fase produttiva, un calo di quindici mila unità dovuto a un notevole processo di concentrazione che ha caratterizzato il comparto latte negli ultimi anni.
Le realtà di piccole dimensioni[3] rappresentano il 47% della totalità degli allevamenti nazionali, però realizzano solo il 5% della produzione complessiva. Infatti, sono le aziende di grandi dimensioni[4] che detengono il 74% dell'offerta nazionale, nonostante esse rappresentino solo il 21% delle imprese totali (Ismea 2017). In base a quanto riporta l*'Osservatorio sul Mercato dei Prodotti Zootecnici,* OMPZ, tale processo di concentrazione negli ultimi dieci anni ha portato a un aumento della produzione media per allevamento, passando da 193 a 315 tonnellate per anno, con una crescita per stalla del 3,4%.
Per quanto negli ultimi anni vi sia stato un incremento significativo nella produzione di latte vaccino, gli allevamenti di bovini da latte, presenti nel territorio italiano, faticano a contenere i costi di produzione. Essi risultano tendenzialmente più elevati dei *competitor* europei, superando del 10% la media europea (C.R.P.A., *Centro Ricerche Produzioni Animali,* 2017).
Il costo totale della produzione di latte alla stalla non è sempre di facile interpretazione; sono numerose, infatti, le variabili da considerare, in quanto esse cambiano a seconda dell'ubicazione e della tipologia d'impresa. Le voci di costo che incidono maggiormente sull'andamento dei costi di produzione sono: il prezzo e il consumo dei mangimi destinati all'alimentazione del bestiame, la produttività della manodopera, le spese veterinarie e medicinali, i prodotti energetici[5] e le spese varie di allevamento[6].
Interessanti sono i dati raccolti da Ismea nell'anno 2016 per la regione Lombardia. Nella Figura 1.4, vengono riportati i costi produttivi relativi a un litro di latte alla stalla per allevamenti di piccole, medie e grandi dimensioni. Dal grafico si denota come la componente "alimentazione" incida notevolmente sul costo totale per litro di latte prodotto. Essa è pari al 66% del costo totale per gli allevamenti con 50-100 capi di bestiame, al 67% per gli stabilimenti con 100-200 capi e al 70% per le aziende con oltre 200 capi. Per quanto a livello percentuale l'incidenza della spesa per i mangimi aumenti all'incrementare delle dimensioni aziendali, tuttavia, tale costo si riduce quando si stima il valore nominale della variabile alimentazione. Si passa da una

[3] Le aziende di piccole dimensioni sono quelle unità produttive che hanno un numero inferiore a 30 capi di bestiame, la cui resa annuale è pari a 3.500-5000 Kg per vacca (kg/vacca). Sono situate prevalentemente in zone montane e la loro produzione di latte è inferiore alle 100 tonnellate annue.
[4] Le aziende di grandi dimensioni vengono definite come quelle unità produttive in cui si superano i 150 capi di bestiame e la resa annuale è pari a 8.000-10.000 Kg/vacca. Sono locate principalmente nella Pianura Padana e la loro produzione di latte supera le 500 tonnellate annue.
[5] Si intendono i carburanti e le fonti energetiche utilizzati per il mantenimento dello stabilimento
[6] Le spese varie di allevamento includono manutenzione, ammortamenti, affitti dei locali, tasse e spese di gestione.

spesa alimentare di 0,26 euro/litro per stalle di piccole dimensioni a 0,23 euro/litro per i grandi stabilimenti produttivi. Un simile andamento si apprezza per la variabile "lavoro", la quale decresce all'aumentare del numero dei capi di bestiame per impianto.

Figura 1.4 Costi di produzione del latte alla stalla destinato a latte alimentare Regione Lombardia (Ismea 2017)



Il grafico evidenzia, quindi, che la dimensione aziendale è strettamente legata all'entità dei costi di produzione del latte alla stalla, indicando come stabilimenti di grandi dimensioni sostengano costi inferiori. Tuttavia, la configurazione del territorio italiano, caratterizzato da zone inadatte alla produzione intensiva, spinge gli allevatori nazionali a mantenere contenute le dimensioni delle proprie realtà e a prediligere una conduzione prettamente familiare. Ciò determina un rallentamento nel processo di concentrazione delle aziende e una frammentazione del sistema produttivo nazionale.

Infine, sebbene la struttura aziendale ricopra un ruolo chiave nell'ottimizzazione dei costi, anche il cambiamento climatico, registrato soprattutto nell'ultimo anno, ha inciso negativamente sull'andamento della spesa in mangimi. A causa della siccità rilevata in molteplici aree del Nord e Centro Europa nel corso del 2018, i prezzi delle materie prime destinate al bestiame sono aumentati considerevolmente: l'incremento, di quasi 9 punti

percentuali rispetto all'anno 2017, è dovuto a un inasprimento dei prezzi dei mangimi (+12%) e a un aumento dell'8% nei costi dei prodotti energetici (Ismea Mercati, 2018).
I fattori appena evidenziati impattano negativamente sulla gestione organizzativa e produttiva degli allevamenti italiani e giustificano costi di produzione mediamente elevati in tutta la Penisola.

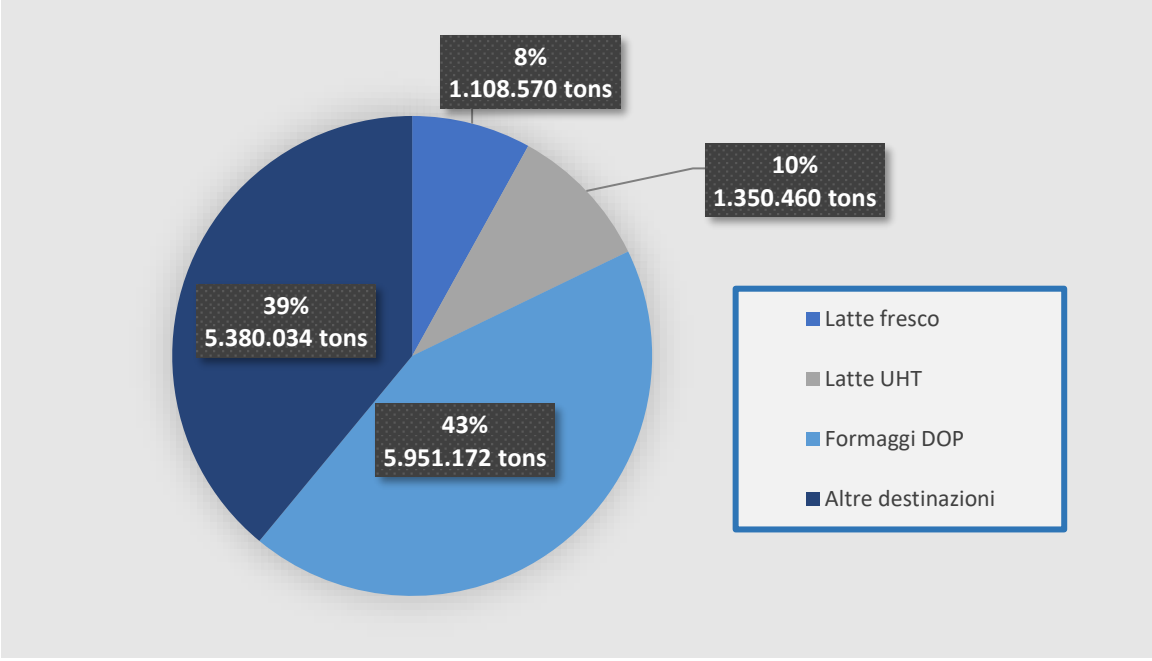
1.3.2 La fase industriale: il latte alimentare

Lungo la filiera lattiero-casearia, dopo la fase agricola, si incontra la fase industriale, relativa a tutti i processi di lavorazione utili per poter commercializzare il prodotto latte e i suoi derivati. In questa fase emerge l'importanza del rapporto tra allevatori (ossia i fornitori) e l'industria trasformatrice (gli acquirenti). La fornitura di latte crudo richiede una stretta collaborazione tra le due parti: l'attività di raccolta della materia prima - come evidenzia ***l'****Indagine conoscitiva sul settore lattiero-caseario* realizzata dall'AGCM, *Autorità Garante del Commercio e del Mercato,* nel 2016 - viene gestita ed effettuata dall'impresa trasformatrice. Infatti, l'industria, occupandosi di questa fase, si garantisce un approvvigionamento continuativo e qualitativamente adeguato, fondamentale per mantenere inalterati gli standard di prodotto prefissati dall'azienda trasformatrice. Questi rapporti, pertanto, sono contraddistinti da una stabilità concreta ed essenziale, dal momento che l'allevatore ha la necessità di smerciare quotidianamente il latte prodotto e l'industriale deve garantirsi approvvigionamenti regolari e assicurarsi un gruppo di fornitori permanente ed affidabile.
La forte interdipendenza esistente tra produttori e trasformatori, tuttavia, non implica necessariamente un rapporto contrattuale paritetico tra gli attori coinvolti. Il potere negoziale propende, infatti, verso l'industria, in quanto - a differenza degli allevatori, costretti a collocare immediatamente la produzione giornaliera - può contare su numerosi fornitori ed integrare la propria fornitura di latte crudo con l'acquisto di latte estero o spot[7]. Tale panorama permette, nel breve termine, al trasformatore di negoziare sul prezzo della materia prima; questo ha portato gli allevatori a delegare la contrattazione delle condizioni economiche di cessione a consorzi e sindacati di categoria (AGCM, 2016).
La situazione cambia nelle cooperative: gli allevatori posizionano la produzione giornaliera di latte e il guadagno è proporzionale al prezzo di vendita dei prodotti finiti, riducendo così lo squilibrio contrattuale tra le due parti (produttore-trasformatore).

[7] Con il termine *spot* si intende il latte sfuso in cisterna, crudo o pastorizzato, commercializzato settimanalmente al di fuori di qualsiasi contratto annuale o di lunga durata (Glossario Clal, 2018).

Inoltre, lo squilibrio è meno accentuato quando si osserva l'industria produttrice di latte fresco alimentare o di formaggi recanti certificazioni di origine protetta (DOP). In questi casi gli operatori industriali necessitano, prevalentemente, di materia prima italiana e, per i prodotti tipici, di latte proveniente da specifiche aree geografiche. Infine, per produzioni DOP, il latte impiegato deve soddisfare rigidi standard produttivi e qualitativi, limitando il potere negoziale dei trasformatori e restringendo così la cerchia dei possibili fornitori (AGCM, 2016).
Dopo aver sottolineato le criticità presenti tra allevatori e trasformatori, è utile evidenziare come è strutturata la fase industriale, riportando la destinazione d'uso delle consegne di latte e valutando l'andamento della produzione del latte alimentare.
Nel 2017, il latte totale disponibile in Italia – ossia la somma comprensiva delle consegne nazionali di latte crudo e delle importazioni di latte sfuso – è stato impiegato per il 43% nella produzione di formaggi DOP, il 10% in latte UHT, l'8% in latte fresco pastorizzato e il restante 39% in formaggi non DOP, yogurt e altre destinazioni (Figura 1.5). Se si considerano le sole consegne nazionali (12.625 migliaia di tonnellate), le quote di latte fresco e di formaggi DOP crescono ulteriormente, arrivando rispettivamente al 9% e al 47% (Clal, 2017).

Figura 1.5 Destinazione del latte totale disponibile* in Italia (Clal, 2017)



*Latte disponibile (13.790.236 tonnellate) = Consegne di latte crudo nazionale + Importazioni di latte sfuso

In base ai dati riportati, si osserva che il latte italiano viene soprattutto destinato a produzioni qualitativamente elevate e dotate di certificazione d'origine protetta; l'industria di trasformazione, pertanto, punta su beni tipici appartenenti a una fascia di prezzo medio-alta e

destinati, in parte, al mercato estero. Per quanto riguarda il latte alimentare (fresco e a lunga conservazione), esso rappresenta solo il 28% del latte totale disponibile in Italia, una quantità pari a 2.459 migliaia di tonnellate. Osservando, invece, la produzione nazionale di latte ad uso alimentare, i quantitativi rilevati al 2017 si attestano attorno a 2,36 milioni di tonnellate, registrando un calo del 4% rispetto all'anno precedente (Clal, 2017): flessione giustificata da una modifica strutturale nelle preferenze dei consumatori italiani e da una consequenziale diminuzione negli acquisti del bene. Questo andamento negativo, tuttavia, non sembrerebbe influenzare i segmenti del latte biologico e ad alta digeribilità.

Ultimo aspetto da esaminare è la struttura aziendale degli operatori industriali attivi nel settore lattiero-caseario. Il sistema di trasformazione italiano conta alcuni gruppi di grandi dimensioni, in grado di competere all'estero grazie a bassi costi di produzione, e numerose PMI[8] che, sebbene non riescano a contenere i costi quanto le grandi realtà imprenditoriali, sono ben integrate con gli attori presenti lungo la filiera. Un tale livello di integrazione verticale risulta alquanto positivo per le aziende coinvolte e si palesa in società cooperative che garantiscono buoni margini di profittabilità ad allevatori, trasformatori e distributori.

Tuttavia, l'industria lattiero-casearia ha una struttura fortemente frammentata e la presenza di svariate aziende di modeste dimensioni non permette un efficace ed efficiente sviluppo tecnologico: gli impianti sono spesso desueti e poco performanti. È da ricordare che la dimensione di tali realtà non è unicamente giustificata da una classe manageriale fortemente attaccata alle tradizioni locali e con scarsa propensione all'innovazione e all'investimento economico di lungo termine, una situazione simile è dovuta anche alla conformazione geografica del territorio italiano. Infatti, molte imprese nascono in zone protette o svantaggiate, difficili da raggiungere, comportando svariate difficoltà logistiche e un innalzamento dei costi. Ciò minaccia la competitività degli operatori nazionali e l'accessibilità a diversi prodotti tipici.

1.3.3 La distribuzione nel settore lattiero-caseario: i consumi delle famiglie italiane

L'ultima fase della filiera è quella riguardante la distribuzione dei prodotti trasformati dall'industria lattiero-casearia. Considerando il valore generato dalla filiera del latte, il 50% è da imputare alla fase di distribuzione e vendita dei beni lattiero caseari (AGCM, 2016), che si identifica come la componente con maggiore profittabilità lungo la catena. Il processo di vendita avviene principalmente attraverso due canali: il canale *Ho.re.ca* [9]– dove il consumatore acquista i derivati del latte assieme ad altri beni e qui la componente fondamentale non è il

[8] PMI, acronimo stante per *Piccole e Medie Imprese*.
[9] *Ho.re.ca*, sigla utilizzata nel settore alberghiero, è un acronimo stante per *Hotellerie – Restaurant – Catering.*

prodotto ma il servizio – e il canale *Retail*, in cui dettaglianti e grande distribuzione commercializzano prodotti finalizzati al consumo domestico. Inoltre, da non dimenticare è il canale *Export*, in forte crescita negli ultimi anni, solo nel 2017 si attesta un valore di 2,6 miliardi di euro per i prodotti lattiero caseari distribuiti oltreconfine, con un aumento del 8,8% rispetto al 2016 (Istat, 2018). Un segno positivo che evidenzia la qualità e la notorietà del *Made in Italy* e che contrasta, seppure in parte, la contraffazione dei prodotti tipici nazionali. All'estero dilaga il fenomeno dell'*Italian Sounding*, ossia la distribuzione di latte, formaggi, o derivati apponenti marchi ingannevoli che rimandano ai prodotti d'eccellenza del *Made in Italy* (ad esempio, *Parmesan* richiama l'assonanza con il Parmigiano Reggiano, la *Zottarella* con la mozzarella e molti altri). Nel 2017, la falsificazione di beni agroalimentari italiani fattura 60 miliardi, sui mercati internazionali sei prodotti su dieci sono contraffatti (Coldiretti, 2017).

Ritornando ai canali *ho.re.ca* e *retail*, si nota come il primo sia contraddistinto da un forte grado di frammentazione - dato che sono alquanto numerosi gli operatori attivi in questo settore – e il secondo, invece, risulti più concentrato grazie alla presenza di importanti insegne della GDO, *Grande Distribuzione Organizzata* (AGCM, 2016). Le imprese della grande distribuzione, contando su un sistema fortemente concentrato e su un management strutturato, hanno la possibilità di negoziare con una compagine di trasformatori molto ampia. Ciò permette alla GDO di detenere un potere negoziale considerevole nei confronti dell'industria lattiero casearia, portando a uno squilibrio contrattuale a sfavore di quest'ultima. Infatti, spesso non vi sono sistemi di coordinamento tra i diversi trasformatori, i quali garantirebbero un maggiore equilibrio tra industria e distribuzione. Pertanto, non solo gli allevatori subiscono le modalità di contrattazione dei prezzi, ma anche gli operatori industriali sono in parte assoggettati al potere detenuto dalla grande distribuzione nell'imporre prezzi di cessione, non sempre vantaggiosi. Ciò genera maggiori profitti per la GDO e la sproporzione tra prezzi del latte alla stalla e prezzi al consumo.

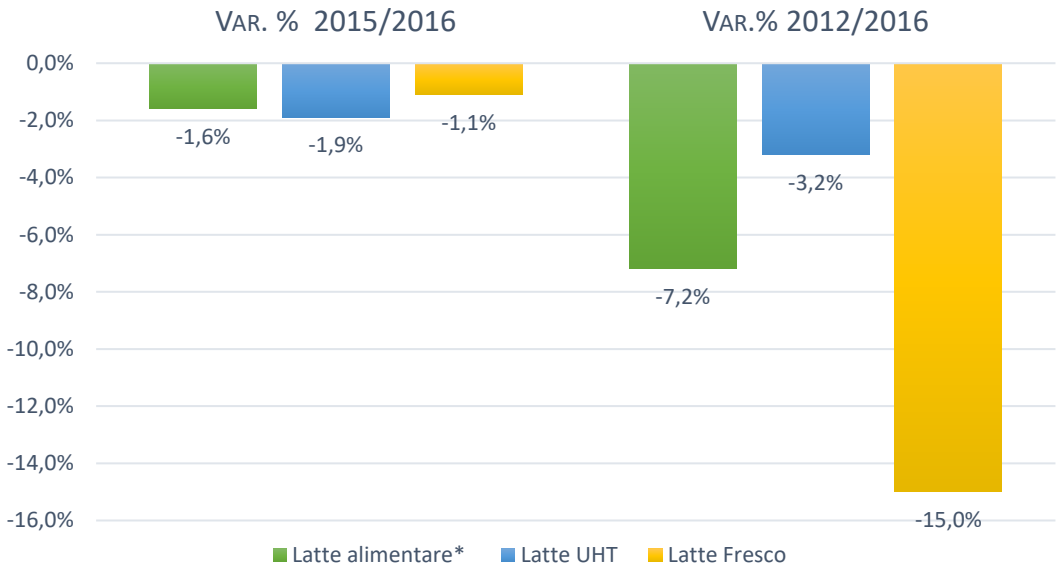
Tuttavia, per garantire mercati e prezzi concorrenziali, l'Unione Europea, con il regolamento n.1308 del 2013, cerca di favorire l'aggregazione di più realtà lattiero casearie per riequilibrare i rapporti contrattuali tra le parti e per incentivare la concentrazione dell'offerta di latte. La direttiva comunitaria permette una maggiore flessibilità sulla normativa relativa alle intese tra più aziende, se, e solo se, le organizzazioni tra produttori non detengono una quota superiore al 33% dell'offerta nazionale e non compromettono irreversibilmente la concorrenza tra le realtà attive lungo la filiera. Le deroghe concesse dalla normativa europea mirano, quindi, a incrementare l'efficienza produttiva del settore, la quale è proporzionale allo sviluppo dimensionale di un'impresa: con la diffusione delle organizzazioni di produttori si avrà una

contrazione significativa dei costi di produzione del latte, dato che alcune funzioni – quali logistica, distribuzione e stoccaggio – verranno accentrate in una sola struttura, ammortizzando così le spese complessive (AGCM, 2016).

Dopo aver esaminato i punti di forza e debolezza lungo la fase distributiva, è bene analizzare l'andamento dei consumi domestici di latte e osservare il cambiamento delle abitudini alimentari nelle famiglie italiane.

Negli ultimi 5 anni, come sottolinea il *Report sui consumi di latte 2012-2016* elaborato dagli istituti Ismea e Nielsen, vi è stata una flessione del 7,2% negli acquisti domestici di latte alimentare: se nel 2012 una famiglia acquistava 87 litri di latte spendendo in media 97 euro all'anno, nel 2016 i volumi acquistati sono pari a 81 litri e la spesa è di 87 euro. Un calo segnato da una consistente diminuzione nei volumi venduti di latte fresco (-15% nel quinquennio considerato). Il latte a lunga conservazione (o UHT) ha mostrato, invece, un trend negativo molto più contenuto, pari al -3,2% (Figura 1.6). In Italia, poiché la percentuale d'acquisto di latte UHT è molto elevata e corrisponde ai 2/3 della domanda domestica complessiva, risente in modo meno accentuato la persistente contrazione dei consumi nel settore latte.

Figura 1.6 Latte: variazioni % nelle quantità acquistate (Ismea-Nielsen 2017)



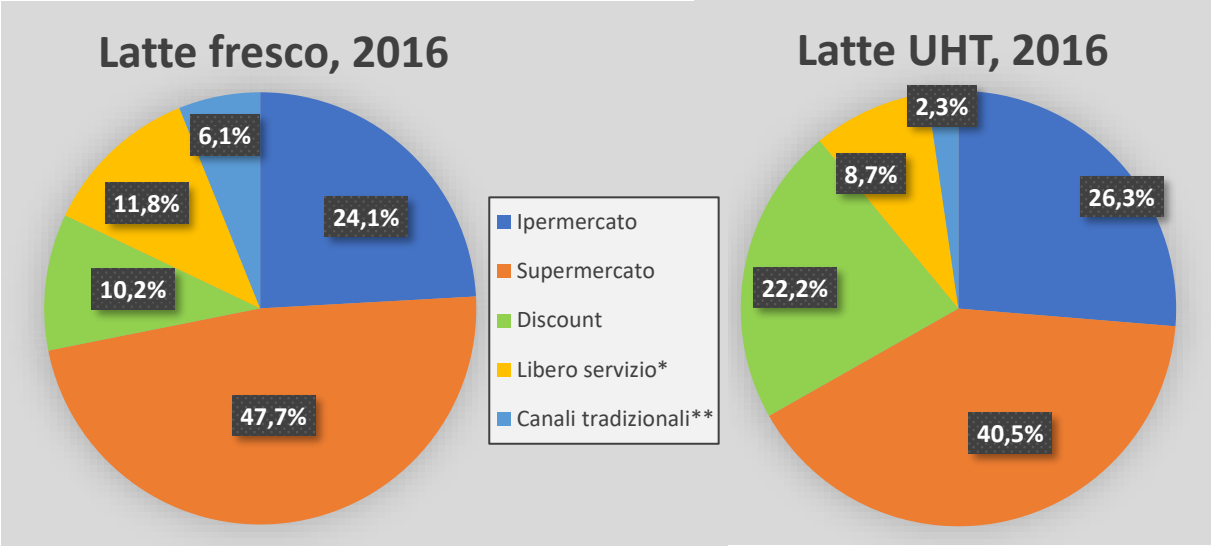
*Latte alimentare: qui si includono gli acquisti in latte fresco, latte UHT e in latte arricchito/funzionale.

La scelta dei consumatori spesso ricade sul latte a lunga conservazione perché l'acquisto di latte alimentare avviene in media ogni 10 giorni (tre volte al mese) e, inoltre, vi è una scarsa comprensione delle diversità qualitative e organolettiche tra latte fresco e latte UHT (Ismea-Nielsen, 2017). Pertanto, una bassa frequenza d'acquisto, una non così netta distinzione tra le

due tipologie e, infine, una maggiore convenienza del prodotto a lunga conservazione spingono le famiglie italiane a preferire il latte UHT al latte fresco.

Per quanto riguarda la frequenza nell'atto d'acquisto, risulta interessante evidenziare in quali esercizi commerciali i consumatori italiani preferiscono effettuare la propria spesa in latte alimentare. Una tendenza da segnalare, valida sia per il latte fresco che per il latte a lunga conservazione, è l'aumento dei quantitativi venduti presso i *discount*, infatti negli ultimi 5 anni le famiglie che acquistano prodotti in promozione sono aumentate del 2% (Nielsen Consumer Panel, 2017). Ciò suggerisce una preferenza in crescita per gli esercizi a basso costo.

Figura 1.7 Ripartizione degli acquisti (in volumi) per canale distributivo (Nielsen Consumer Panel, 2017)



*Per *libero servizio* si intendono i locali con superficie compresa tra 100 e 399 m^2.

**I canali tradizionali sono i negozi al dettaglio con superfici inferiori a 100 m^2.

La Figura 1.7 rappresenta la ripartizione degli acquisti di latte fresco e UHT per canale distributivo nel 2016, prendendo in considerazione le quantità di merce venduta. La quota detenuta dai supermercati è notevole per entrambe le categorie di prodotto e non ha mostrato significative contrazioni negli ultimi cinque anni (Nielsen Consumer Panel, 2017). Una forte crescita si è registrata per gli esercizi a basso costo, *discount*: per il latte fresco si osserva un valore pari al 10,1%, segnalando un incremento del +4,6% rispetto all'anno 2012; per il latte a lunga conservazione si registra una quota del 22,2%, rilevando un trend positivo (+7,7%) nel canale distributivo (Ismea Mercati, 2017). Per quanto riguarda le restanti categorie, nel corso del quinquennio 2012-2016 si sono evidenziate delle flessioni per entrambe le tipologie di

prodotto: ciò significa che il consumatore medio tende a preferire esercizi quali supermercati e discount e sta abbandonando gli ipermercati e i canali tradizionali.

Prima di affrontare il tema del cambiamento delle abitudini alimentari nelle famiglie italiane, è utile indagare in quali fasce di età si siano riscontrati i maggiori cali di consumo di latte. Infatti, il *Report sui consumi di latte 2012-2016* indica un'accentuata diminuzione negli acquisti da parte della popolazione giovane: gli *under 35* consumano poco latte e il calo registrato è pari al 21%, dato che si scontra con la variazione positiva (+2,6%) relativa alla fascia *over 65*, affezionata a modelli di consumo prettamente tradizionali. La tendenza dei giovani consumatori ad abbandonare il latte è sicuramente legata allo sviluppo di nuovi stili di vita, all'insorgenza di intolleranze alimentari e alla svolta salutistica nella dieta degli italiani.

Il cambiamento nelle abitudini alimentari si palesa nell'incremento degli acquisti di latte biologico e ad alta digeribilità (o latte delattosato, *HD*). In base al Regolamento CE n. 834 del 2007, con il termine biologico si intende un sistema di procedure ecosostenibili che non implicano l'impiego di sostanze chimiche e di OGM[10] nella produzione di beni agroalimentari. Nel caso del latte biologico, gli allevamenti devono seguire le direttive date dalla normativa comunitaria: i bovini da latte devono essere alimentati con mangimi biologici e curati con rimedi naturali e omeopatici. Il latte ad alta digeribilità, invece, è una tipologia di latte privato, tramite procedure specifiche, di gran parte del contenuto di lattosio. Questo procedimento permette il consumo di latte a chi soffre di intolleranza al lattosio (Zorzetto, 2017). Nel segmento del latte HD, le quantità di merce venduta tra il 2012 e il 2016 sono raddoppiate: per il comparto del latte fresco si è osservato un aumento del 97%, del 54% per quello UHT. I dati sono alquanto incoraggianti, considerando che il prezzo del latte HD è in media superiore al latte standard, infatti è pari a 1,60 euro/litro per il latte fresco e a 1,30 euro/litro per quello a lunga conservazione.

Inoltre, il maggior consumo di latte vegetale conferma la svolta salutistica nelle abitudini alimentari delle famiglie italiane (Zorzetto, 2017), assieme al trend positivo del +14% registrato per il latte biologico nel primo trimestre del 2018 (Ismea mercati, 2018). Questo panorama determina quanto siano performanti queste categorie di prodotto, capaci di soddisfare lo sviluppo di nuovi modelli di consumo attenti al benessere fisico, animale e ambientale.

[10] OGM, acronimo stante per Organismo Geneticamente Modificato.

1.4 Considerazioni finali sul settore: punti di forza e debolezza, minacce e opportunità

Da quanto emerso, si nota che il mercato del latte è alquanto articolato e fortemente influenzato da mutamenti di carattere sociale, ambientale e strutturale. Pertanto, è opportuno ricapitolare pregi e difetti di questo settore.

Iniziando dai punti di forza, si devono citare la qualità dei prodotti lattiero caseari – garantita dal *know how* custodito nella produzione di formaggi tipici e dalla presenza di numerosi prodotti a marchio Dop e Igp – e l'elevata differenziazione dell'offerta – promossa da gruppi industriali internazionali e dal cambiamento delle abitudini alimentari. Inoltre, il riconoscimento a livello mondiale dei prodotti tipici italiani permette la valorizzazione di zone rurali, che, in caso contrario, rimarrebbero emarginate e poco sviluppate (Ismea Mercati, 2017).

Sebbene siano numerosi i pregi attribuiti a questo settore, tuttavia, emergono diversi punti deboli da correggere nel breve e nel lungo periodo. Da annoverare, innanzitutto, sono gli elevati costi di produzione del latte alla stalla, dovuti in primis alla conformazione del territorio italiano e alle dimensioni ridotte degli allevamenti. L'ingente concorrenza estera, che propone materia prima a basso costo, è diretta conseguenza della scarsa competitività delle aziende agricole italiane, che non riescono a garantire l'autosufficienza nella produzione di latte crudo. Poi, non bisogna dimenticare lo strapotere negoziale detenuto dalla GDO e lo squilibrio contrattuale fra trasformatori e allevatori, a sfavore di questi ultimi: il primo è incentivato dalla struttura frammentata dell'industria lattiero casearia che non riesce a contrattare con la grande distribuzione; il secondo è dato dalla mancata diffusione di organizzazioni di produttori volte a concentrare l'offerta di latte crudo (Ismea Mercati, 2017). Infine, da tempo è evidente la scarsa propensione del *management* aziendale a investire in innovazione di processo, restando così ancorato a impianti desueti e inefficienti (AGCM, 2016).

Dopo aver identificato i punti di forza e di debolezza del sistema lattiero caseario, si devono valutare le minacce che riserva il mercato nazionale. Preoccupa, infatti, la continua flessione nei consumi di latte, provocata dallo scardinamento di modelli di consumo tradizionali, dall'avvento di stili di vita più salutari e dalla diffusione crescente di allergie e intolleranze alimentari. Tuttavia, i maggiori pericoli li serba il mercato internazionale: un'insufficiente tutela delle certificazioni di origine protetta lascia spazio al fenomeno dell'*Italian Sounding*, permettendo così la falsificazione dei prodotti tipici nostrani. Inoltre, un possibile aumento nella produzione di latte crudo da parte di alcuni concorrenti europei potrebbe inasprire la competizione sui prezzi alla stalla (Ismea Mercati, 2017) e generare tensioni tra i principali fornitori nazionali.

Nonostante il settore presenti molteplici minacce capaci di turbare i mercati e le dinamiche interne alla filiera del latte, le opportunità di sviluppo sono innumerevoli e possono dare una forte spinta in termini di crescita economica. Innanzitutto, la crescente affermazione del *Made in Italy* all'estero e l'incremento delle esportazioni di prodotti caseari oltreconfine incrementano la profittabilità del settore e riducono l'incidenza dell'*Italian Sounding*, implementando un'etichettatura che garantisca l'origine della materia prima (Ismea Mercati, 2017). Con il cambiamento della dieta nelle famiglie italiane, sarà poi possibile puntare su nuovi target di consumatori attenti alla sostenibilità e alla salubrità dei prodotti acquistati. Ciò spingerà gli *stakeholder*, attivi lungo la filiera, a una maggiore integrazione dei processi produttivi e distributivi, in modo da assicurare agli acquirenti beni qualitativamente superiori. Infine, risulta fondamentale investire sull'educazione alimentare (Ismea Mercati, 2017), affinché nelle famiglie sia promosso il consumo di latte e derivati con caratteristiche benefiche dal punto di vista organolettico e nutrizionale.

Con simili premesse, il settore lattiero caseario italiano, in futuro, potrebbe investire sulla propria offerta di latte e derivati, promuovendola su mercati ancora inesplorati, e puntare sullo sviluppo di società cooperative, abbassando così i costi di produzione e implementando sistemi produttivi integrati ed efficienti.

Capitolo 2
LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ "PRODOTTO DI MONTAGNA"

Con l'approvazione del regolamento comunitario 1151/2012 e dell'atto delegato 665/2014, è stata introdotta l'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", volta a garantire elevati standard qualitativi lungo la filiera produttiva e nuove possibilità di sviluppo alle zone svantaggiate dell'area montana. Il capitolo, infatti, verterà inizialmente sulla definizione dell'indicazione "di montagna" attraverso i regolamenti emanati dall'Unione europea e dallo Stato italiano. Si analizzeranno, poi, le principali differenze tra tale certificazione e le attestazioni Dop, Igp, Stg, Origine biologica e Alta Qualità; si evidenzieranno anche i progetti maggiormente valorizzati grazie all'indicazione "di montagna". Il focus si sposterà infine sul prodotto latte di montagna, sottolineando dapprima gli aspetti definitori e valutando in seguito la presenza di questo bene sul mercato.

2.1 La certificazione "prodotto di montagna": definizione, regolamenti e normative

Grazie all'articolo 31 del Regolamento UE n°1151 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari ("Pacchetto Qualità") approvato il 21 novembre 2012, è stata istituita l'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna", stabilendo i requisiti e le condizioni d'uso utili per poter apporre tale certificazione sui beni provenienti da zone montane. Secondo il Reg. (UE) 1151/2012, affinché possa essere utilizzata tale indicazione, è necessario che: "*sia le materie prime che gli alimenti per animali provengano essenzialmente da zone di montagna; nel caso dei prodotti trasformati, anche la trasformazione abbia luogo in zone di montagna"* (Reg. UE n° 1151/2012).

Per "zone di montagna" si intendono i territori definiti dall'articolo 18 del regolamento comunitario n°1257/1999, situati a nord del 62esimo parallelo e contraddistinti da limitazioni

considerevoli nella lavorazione dei terreni e da costi di produzione e lavoro molto elevati. Inoltre, l'art.21 del medesimo regolamento afferma che le zone montane, assieme alle zone vantaggiate, non possono superare il 10% della superficie totale dello Stato membro dell'UE, in questo caso dell'Italia.

A completamento del Reg. UE 1151/2012, il Parlamento e il Consiglio Europeo hanno approvato il regolamento delegato n° 665 dell'11 marzo 2014, chiarendo le condizioni d'uso dell'indicazione "prodotto di montagna" e inserendo alcune deroghe relative ai prodotti zootecnici. Tale normativa afferma che l'etichetta facoltativa di qualità "di montagna" può essere applicata a prodotti derivanti da capi di bestiame allevati in zone montane per almeno gli ultimi 2/3 del loro ciclo di vita; per gli animali transumanti, invece, l'allevamento in pascoli montani di transumanza[11] deve corrispondere almeno a un quarto della loro vita. Inoltre, per poter apporre la certificazione, anche i mangimi devono provenire da zone di montagna e, nel caso in cui non fosse possibile garantire una dieta annuale di soli mangimi prodotti in aree montane, allora la percentuale di materia prima secca non deve superare il 50%, per i ruminanti (bovini, ovini, caprini, ecc.) il 40% e per i suini il 25%.

Infine, il regolamento 665/2014, all'art. 6, ammette che alcune operazioni di trasformazione – tra le quali viene indicata la produzione di latte alimentare e prodotti lattiero caseari – possano avvenire al di fuori delle zone di montagna, purché la distanza degli stabilimenti non sia superiore a 30 km. Tuttavia, per i prodotti lattiero caseari tale disposizione è stata in parte cambiata. Infatti, secondo il decreto del *Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali* (MPAAF) del 26 luglio 2017 in merito alle *Disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità «prodotto di montagna»*, la distanza degli impianti di trasformazione non deve superare i 10 km dal confine amministrativo che delimita l'area montana. Tale provvedimento ha l'obiettivo di mantenere e valorizzare la filiera produttiva nelle zone montane, con possibili opportunità di sviluppo per i territori economicamente svantaggiati.

Pertanto, con queste normative l'Unione Europea, in primis, e lo Stato italiano, in secundis, hanno l'obiettivo di tutelare i prodotti tipici delle realtà montane e di salvaguardare il livello qualitativo della produzione e della trasformazione in queste zone. Inoltre, le aziende attive in questo settore possono apporre sui propri prodotti un logo che certifichi i requisiti

[11] La transumanza è una pratica di migrazione stagionale del bestiame - dalla montagna alla pianura, nel periodo invernale, e viceversa, nel periodo estivo - che garantisce la conservazione dei pascoli in alta quota, spesso inaccessibili in determinati periodi dell'anno.

dell'indicazione di qualità "di montagna", potendo garantire ai propri consumatori gli standard produttivi e qualitativi sanciti dalla legge.

Da non dimenticare è il decreto ministeriale n°57167 del 20 luglio 2018 in cui vengono indicati le mansioni e gli attori coinvolti lungo la filiera di prodotti provenienti da zone di montagna.

L'articolo 1 comma 2 definisce gli *stakeholder* principali: gli operatori, l'allevamento di montagna, il produttore primario, il distributore (o intermediario) e il mangimificio. Con operatori si intende la totalità di soggetti – quali allevatori di montagna, produttori primari, distributori di alimenti e mangimifici – inclusi nella filiera di qualità "prodotto di montagna". L'allevamento di montagna è l'unità produttiva situata in un'area montana e costituita da animali di specie diversa atti per la produzione di beni recanti l'indicazione facoltativa "prodotto di montagna". L'allevatore deve mettere a disposizione informazioni riguardanti la dieta annuale adottata per il bestiame e, se i mangimi provengono dall'allevamento stesso, deve disporre di un elenco dei terreni destinati alla produzione dei foraggi e di un piano colturale[12] con i dati relativi alle produzioni dell'ultimo triennio. Per i rifornimenti di mangimi extra aziendali è necessario tenere un'apposita documentazione di tracciabilità.

I produttori primari, invece, sono gli agricoltori che coltivano principalmente mangimi in zone montane; anche il produttore primario deve tenere a disposizione gli estremi catastali dei terreni riservati alla produzione di mangimi, un piano colturale e i dati riguardanti la produzione degli ultimi tre anni. Il distributore-intermediario è il commerciante di mangimi di montagna, responsabile nel mantenere una documentazione adeguata e precisa delle forniture. Infine, il mangimificio è il produttore, o trasformatore, o confezionatore, di mangimi di montagna che deve presentare una documentazione di tracciabilità indicante gli elementi che correlano i mangimi di origine montana in ingresso, con quelli in uscita, o lavorati, o confezionati.

Con il decreto n°57167 del 2018, il MPAAR ha voluto dare una regolamentazione puntuale sull'origine di beni primari e lavorati, in modo tale da controllare il rispetto degli standard qualitativi, fissati dai regolamenti (UE) 1151/2012 e 665/2014, e sui rapporti tra gli operatori presenti lungo la filiera montana. Con questa normativa il Ministero assicura ai consumatori finali prodotti certificati e controllati in ogni fase della catena produttiva, nobilitando le zone di montagna e le aziende che vi operano. La tracciabilità dei fattori produttivi e la qualità nella lavorazione delle materie prime promuoveranno la competitività dei prodotti tipici montani, rendendoli appetibili a un ampio pubblico di acquirenti.

[12] Per *piano colturale* si intende l'insieme di superfici destinate all'alimentazione del bestiame, o al pascolo, o alla coltivazione di cereali e foraggi.

2.2 L'impatto dell'indicazione "prodotto di montagna" sul mercato

Per valutare i cambiamenti, eventuali ed effettivi, dovuti all'introduzione dell'etichetta "prodotto di montagna", è importare evidenziare le differenze tra tale indicazione facoltativa di qualità e le principali certificazioni (Dop, Igp, Stg, Origine biologica e, per il latte, Alta qualità) presenti sul mercato agroalimentare italiano. In questo settore esse rappresentano per i consumatori sinonimo di qualità, fornendo informazioni sulla tracciabilità dei beni e su processi produttivi, etici e sostenibili. Con l'avvento di nuovi modelli di consumo, la diversità e l'unicità della merce giocano un ruolo fondamentale nell'incrementare il valore riconosciuto dai consumatori, riducendo il grado di sostituzione con altri prodotti (Bucci, 2017).

2.2.1 Le certificazioni DOP, IGP e STG

I regimi relativi a Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG) e le disposizioni comuni di controllo d'idoneità sono istituiti dai titoli secondo, terzo e quinto del regolamento UE n° 1151/2012, o "Pacchetto Qualità". Per *denominazione d'origine* si intende un prodotto originario di un determinato luogo, regione e, in alcuni casi, paese, le cui qualità sono da ricondursi esclusivamente all'ambiente geografico, ad essenziali fattori naturali e umani e a specifici processi di produzione, compiuti all'interno di un'area geografica delimitata. L'*indicazione geografica*, invece, identifica un prodotto proveniente da un particolare luogo, regione o paese, con qualità, reputazione e caratteristiche imputabili all'origine geografica, il cui processo produttivo si svolge in una determinata zona per almeno una delle sue fasi. L'obiettivo è salvaguardare i prodotti tipici di una zona geografica, assicurando una giusta remunerazione ai produttori per la qualità dei loro prodotti, una protezione uniforme all'interno del contesto europeo e garantendo ai consumatori informazioni precise e complete sulle caratteristiche qualitative di questi beni ad alto valore aggiunto.

Infine, si definisce *specialità tradizionale garantita* quel prodotto o alimento avente una pratica tradizionale di lavorazione o composizione di materie prime o di ingredienti specifici, con un nome che designa il carattere tradizionale del bene. Il disciplinare di una Stg, all'articolo 19 del regolamento UE 1151/2012, identifica: "*il nome di cui è proposta la registrazione, nelle versioni linguistiche pertinenti; la descrizione del prodotto, comprese le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche, a dimostrazione della specificità del prodotto; la descrizione del metodo di produzione che i produttori devono rispettare, compresi se del caso la natura e le caratteristiche delle materie prime o degli*

ingredienti utilizzati e il metodo di elaborazione del prodotto; gli elementi fondamentali che attestano il carattere tradizionale del prodotto" (Reg. UE 1151/2012). Il fine è tutelare metodi produttivi e ricette tradizionali, aiutando i produttori a promuoverli e comunicando ai consumatori le proprietà e il valore aggiunto di tali alimenti.

Con l'approvazione del "Pacchetto qualità", l'UE vuole attribuire a queste certificazioni la qualità europea, affinché esse siano riconosciute da tutti gli organi di controllo comunitari. Tuttavia, dopo aver definito le etichette Dop, Igp e Stg è opportuno valutare quali siano i principali elementi di distinzione rispetto all'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" e come questi aspetti modifichino i campi di applicazione relativi alla protezione di prodotti provenienti da specifiche zone geografiche. La principale differenza consiste nella dimensione europea delle indicazioni facoltative di qualità: esse infatti mostrano caratteristiche potenzialmente presenti in tutta l'Unione Europea (Arfini, 2013). Le zone montane esistono in Italia, come in gran parte dei paesi europei: un prodotto di montagna garantisce al consumatore che la filiera produttiva è avvenuta in aree ad alta quota; un prodotto Dop, Igp o Stg assicura, invece, che la produzione avviene, in tutto o in parte, in un luogo specifico utilizzando determinate materie prime e rispettando le procedure tradizionali.

In Europa esiste il binomio tra indicazioni geografiche e l'etichetta "prodotto di montagna, il 40% delle certificazioni Dop e Igp è attribuito a prodotti montani (Santini, Guri et altri, 2013). In Italia, infatti, è possibile affiancare alle denominazioni d'origine protetta l'indicazione di qualità "prodotto di montagna", distinguendo così prodotti Dop e prodotti Dop di montagna (Arfini, 2013). Ciò assicura ai consumatori maggiori garanzie sull'origine dei prodotti agroalimentari, non trascurando le peculiarità qualitative e organolettiche delle specialità locali.

2.2.2 I prodotti di origine biologica

Ulteriore distinzione da evidenziare è quella tra prodotti biologici e di montagna. Con l'approvazione dei regolamenti CE n°834 del giugno 2007 e n°889 del settembre 2008, si possono definire prodotti di origine biologica le materie prime, gli alimenti e i lavorati agricoli/zootecnici ottenuti grazie a sistemi ecosostenibili che impiegano solo risorse naturali e minerali ed escludono l'utilizzo di OGM, *Organismi Geneticamente Modificati*, e di sostanze sintetizzate attraverso processi chimici. L'agricoltura biologica – e l'allevamento biologico – deve salvaguardare la fertilità del suolo, la biodiversità vegetale e animale, l'equilibrio

ecologico locale, la salute degli animali e il loro benessere all'interno degli stabilimenti[13]. Inoltre, per quanto riguarda la produzione animale, gli allevatori hanno il compito di: selezionare razze adatte al sito geografico; stimolare le difese immunologiche naturali del bestiame; somministrare mangimi biologici e garantire l'accesso al pascolo e a spazi aperti. Affinché l'agricoltura e l'allevamento siano definiti biologici, i produttori devono tenere dei registri in cui viene presentata una descrizione completa relativa al sito, all'unità produttiva, all'origine delle sementi, agli animali in entrata e in uscita, al numero di decessi nel bestiame, all'alimentazione e alle cure veterinarie.

Infine, in riferimento ai prodotti lavorati, l'attributo "Bio" viene riconosciuto qualora almeno il 95% degli ingredienti agricoli utilizzati sia di origine biologica. Infatti, la trasformazione di materie prime biologiche dev'essere ottenuta mediante processi che salvaguardino l'integrità biologica[14] lungo la filiera di produzione. Per comunicare ai consumatori l'origine biologica dei prodotti trasformati, l'UE ha individuato un logo da affiancare simultaneamente ai marchi nazionali o privati.

Dopo aver chiarito le specifiche dell'etichettatura Bio, bisogna considerare le differenze esistenti con l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna". Innanzitutto, nonostante i prodotti agroalimentari montani promuovano processi di produzione e trasformazione attenti alla sostenibilità sociale e ambientale, tuttavia, questo non è sinonimo di agricoltura biologica, dato che, a livello normativo, non viene escluso a priori l'impiego di sostanze chimiche o di Ogm. Un altro aspetto da valutare, poi, è la consuetudine degli allevamenti di montagna di portare al pascolo il bestiame o di praticare la transumanza. Questa abitudine induce i produttori ad avere stabilimenti di piccole dimensioni e ad assicurare spazi aperti perenni agli animali; tale pratica si avvicina molto al concetto di allevamento biologico, ma – secondo quanto disposto dall'art. 31 del "Pacchetto qualità" – non vi è l'obbligo di garantire spazi all'aria aperta, né di porre un limite massimo al numero di capi di bestiame presenti nel medesimo stabilimento. Ultimo elemento di distinzione riguarda le qualità organolettiche e nutrizionali dei prodotti biologici e di montagna. Infatti, il reg. CE n° 834/2007 afferma che i beni di consumo Bio devono rispettare degli standard legislativi che affermino la

[13] Secondo l'articolo 15 del reg. CE n° 889/2008, per garantire un elevato livello di benessere del bestiame nei locali adibiti all'allevamento, la densità totale degli animali non deve superare la soglia annuale di 170 kg di azoto per ettaro di superficie agricola utilizzata, limite imposto in base al livello di letame prodotto.

[14] Grazie all'art.19 del reg. CE n° 834/2007, nella trasformazione di prodotti biologici possono essere usati negli alimenti "*solo gli additivi, gli ausiliari di fabbricazione, gli aromi, l'acqua, il sale, le preparazioni a base di microrganismi ed enzimi, i minerali, gli oligoelementi, le vitamine, nonché gli amminoacidi e gli altri micronutrienti destinati ad un'alimentazione particolare e solo a condizione che siano stati autorizzati per l'uso nella produzione biologica"*(Regolamento CE n° 834/2007), ossia solo se tali sostanze sono indispensabili per produrre o conservare gli alimenti o per rispettare specifici standard dietetici.

preservazione delle proprietà nutritive lungo i processi di produzione e trasformazione. Anche i prodotti di montagna sono noti per le loro caratteristiche nutrizionali e qualitative di alto livello, tuttavia chi richiede il riconoscimento di tale certificazione non è vincolato all'osservanza di requisiti legati, ad esempio, al tenore di massa grassa, proteica e saccarifera o a specifiche procedure di lavorazione e stoccaggio degli alimenti, di stabulazione e nutrizione degli animali.

2.2.3 L'attributo Alta Qualità per il prodotto latte

Per completare la panoramica sulle certificazioni, è necessario definire gli aspetti che differenziano l'attributo Alta Qualità rispetto all'indicazione "di montagna" in riferimento al prodotto latte. Il latte fresco pastorizzato di Alta Qualità, come afferma il decreto ministeriale n°185 del 9 maggio 1991, è la trasformazione di latte crudo con i seguenti requisiti:

- deve essere appena munto, filtrato, immediatamente refrigerato e conservato alla temperatura massima di +6 °C in un apposito luogo di conservazione;
- non deve aver subito la sottrazione o l'addizione di alcuna componente naturale;
- deve essere prodotto in allevamenti autorizzati dagli organi di controllo;
- deve rispondere a specifici requisiti di composizione, ossia il tenore di massa grassa non inferiore al 3,5% per litro e di materia proteica non inferiore a 32 g/L, e standard igienico-sanitari, quali un tenore in germi per mL alla temperatura di 30°C non superiore a 100.000 unità, un tenore in cellule somatiche non superiore a 300.000 unità per mL e un contenuto in acido lattico non superiore a 30 ppm (parti per milione).

Il latte fresco Alta Qualità viene proposto solamente come latte intero e subisce una pastorizzazione particolarmente moderata ad una temperatura di circa 70°C, di 2 gradi inferiore a quella impiegata per la sterilizzazione del latte fresco standard.

Sebbene il latte di montagna si avvicini considerevolmente ai requisiti di composizione del latte Alta Qualità – la massa grassa si attesta attorno al 3,8% e quella proteica è pari a 34 g/L – accostandosi così agli attributi minimi fissati dal D.M. 185/1991, tuttavia, i produttori montani non sono obbligati a rispettare le caratteristiche sopracitate e devono seguire le indicazioni predisposte dal reg. UE 1308/2013 in merito alla tipologia di latte prodotta. Ulteriore elemento di distinzione riguarda la provenienza del latte: il prodotto di montagna deve garantire una filiera produttiva incentrata sul territorio montano, il latte Alta Qualità, invece, non implica alcuna costrizione relativa a una specifica zona geografica.

2.3 Le produzioni e i progetti valorizzati grazie alla certificazione "prodotto di montagna"

Con l'istituzione dell'etichetta "Prodotto di montagna", realtà montane svantaggiate hanno l'opportunità di rilanciare i propri prodotti e di promuoverli su un mercato di alta gamma. Sponsorizzando tale indicazione e attivando progetti *ad hoc* sul territorio, i produttori montani possono valorizzare al meglio i propri lavorati e dare al consumatore una tracciabilità precisa della filiera produttiva. L'Italia si è fatta promotrice per lo sviluppo dell'etichetta "di montagna", in particolar modo le Regioni di Lombardia, Emilia Romagna e Veneto (Bucci, 2017). La loro mobilitazione ha portato allo sviluppo di associazioni e programmi atti a salvaguardare la diversità e la qualità dei beni montani e il territorio d'appartenenza. Risulta, infatti, interessante valutare i piani attuati da tali Regioni per comprendere le potenzialità offerte dalla nuova etichetta di qualità e come essa possa dare una svolta alle dinamiche di mercato e agli stili di vita e consumo nel Bel Paese.

L'iniziativa "Mappa del Gusto" in Lombardia

Attraverso l'iniziativa la *Mappa del Gusto* e la creazione di un sito web dedicato al "Prodotto di Montagna", la Regione Lombardia promuove l'operato dei produttori montani locali e dà un servizio agli utenti per rintracciare le aziende e i punti vendita al dettaglio coinvolti. Proprio grazie lo strumento *Mappa del Gusto* si ha la possibilità di contattare direttamente i produttori e acquistare i loro prodotti contrassegnati dall'etichetta "di montagna": l'applicativo permette di calcolare possibili itinerari e di adattare la mappa in base alla posizione di partenza del consumatore e alla distanza massima che si vuole percorrere, rendendo il tutto più ricettivo e interattivo.

Inoltre, il progetto coinvolge realtà montane di piccole dimensioni che si impegnano a proporre tipicità a filiera corta garantite da elevati parametri qualitativi e dall'indicazione "Prodotto di montagna". L'imprenditore aderente all'iniziativa deve: rispettare il disciplinare indicato dal reg. UE n° 1151/2012 e le disposizioni dell'atto delegato n° 665/2014 e del decreto ministeriale n° 57167/2017; sottoscrivere la *Carta dei Valori*[15]*;* superare il test relativo all'analisi sensoriale; mantenere costanti gli standard qualitativi, produttivi e documentali, stabiliti dal Comitato per la qualità, organo preposto per raggiungere le finalità del progetto. Una verifica annuale assicura il rispetto dei requisiti sopra elencati da parte dei produttori; al superamento del test di

[15] Con *Carta dei Valori* si intende il documento sottoscritto dal produttore di montagna lombardo per garantire il rispetto di determinati principi, quali l'ottemperanza alla normativa riguardante la certificazione "Prodotto di montagna", lo sviluppo sostenibile della propria azienda, la conservazione delle biodiversità e del patrimonio paesaggistico e la tracciabilità dei processi lungo la filiera produttiva.

controllo l'attività potrà apporre sui propri prodotti il logo definito dall'iniziativa regionale. Un programma simile, pertanto, mira a salvaguardare le tipicità locali – che senza giusta tutela potrebbero sparire dal panorama agroalimentare nazionale – e a rispondere efficacemente alle richieste degli utenti.

Il Parmigiano Reggiano "di montagna" in Emilia Romagna

Con l'approvazione dell'indicazione facoltativa "Prodotto di montagna", anche la Regione Emilia Romagna, in collaborazione con il Consorzio Parmigiano Reggiano, ha promosso nel 2015 l'iniziativa *Progetto Qualità – Prodotto di Montagna* per sponsorizzare l'attività delle piccole realtà montane coinvolte nella produzione del Parmigiano Reggiano. Con questo progetto, il Consorzio e la Regione vogliono promuovere la sostenibilità e la tipicità delle produzioni montane, riconoscendo ad esse caratteristiche capaci di dare al prodotto un valore aggiunto in termini di qualità e gusto. Solo i caseifici emiliani che rispettano le seguenti direttive possono servirsi del marchio *Progetto Qualità – Prodotto di Montagna*: i produttori devono utilizzare solo latte di montagna; il 60% dell'alimentazione annuale del bestiame deve provenire da mangimi coltivati in zone montane; la produzione e la stagionatura, fino a un minimo di dodici mensilità, avvengono interamente in stabilimenti di montagna; allo scadere dei 24 mesi vi sarà la valutazione sensoriale degli esperti del Consorzio e la selezione dei prodotti idonei. La certificazione viene concessa dall'Organismo di Controllo Qualità Produzioni Regolamentate (Ocq Pr) e, attualmente, i caseifici di montagna con produzione certificata sono 38 per il formaggio Parmigiano Reggiano. Con una partecipazione così ampia all'iniziativa, si comprende come le realtà locali vogliano ottenere maggiore visibilità e offrire a una vasta platea di consumatori un prodotto di alta qualità, fortemente legato al territorio d'origine e alla tradizione conservata nei processi di lavorazione.

Il "Progetto Top Value" e il "Programma di Sviluppo Rurale" in Veneto

La Regione Veneto, invece, attraverso il portale web istituzionale, chiede alle imprese interessate al rilascio dell'indicazione "Prodotto di montagna" di redigere e inviare un prestampato utile alla creazione di un censimento intra-regionale delle attività presenti nelle aree montane. Il documento, una volta compilato, acquisisce validità a livello legislativo e, se inviato nei 30 giorni antecedenti l'inizio della produzione, asserisce la conformità del prodotto di montagna in riferimento ai regolamenti UE 1151/2012 e 665/2014. Inoltre, grazie all'implementazione del *Progetto Top Value* e al *Programma di Sviluppo Rurale (PSR Veneto) 2014-2020*, la Regione si sta impegnando a sponsorizzare i regimi di qualità e di sostenibilità

promossi dalle produzioni montane e a incentivare lo sviluppo di agricoltura e allevamento in tali aree, garantendo progressivamente una maggiore redditività nel settore.

Il *Progetto Top Value 2017-2019*, comprensivo di organi istituzionali ed enti tecnici delle regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia, ha l'intento di promuovere tra i produttori montani l'adesione all'etichetta "Prodotto di montagna", vista come valido strumento nell'azione di sviluppo socioeconomico delle zone ad alta quota. Il programma vuole fornire linee guida capaci di rispondere alle esigenze degli operatori e di attenuare le criticità dovute a elevati costi di produzione e a problemi logistico-strutturali. Fornendo procedure e incentivi volti a garantire la qualità e la sostenibilità ambientale lungo la filiera, si punta a incrementare la redditività delle aziende locali, a soddisfare le esigenze di tracciabilità del prodotto da parte dei consumatori e a sviluppare strumenti di comunicazione che attirano l'attenzione degli utenti verso una determinata area geografica, riqualificandola. Sarà così possibile promuovere i prodotti di montagna su un mercato più ampio, capace di sponsorizzare beni vicini alla tradizione e al luogo d'origine.

Il *PSR 2014-2020*, d'altra parte, è il piano istituito dal FEASR (*Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale*) di cui la Regione Veneto si avvale per sostenere il progresso economico del territorio. Le risorse stanziate per il *PSR Veneto* ammontano a 2 miliardi circa e provengono dall'Unione Europea (43%), dallo Stato italiano (40%) e dalla Regione (17%), con l'obbligo a destinare il 30% delle risorse alla promozione di interventi di carattere ambientale e il 5% allo sviluppo delle località rurali. Gli obiettivi che il programma si propone sono: incoraggiare la competitività nel settore agricolo; promuovere la tutela delle risorse naturali; riqualificare le zone svantaggiate, favorendo una crescita costante e sostenibile nei territori rurali. Imprese e associazioni agricole e agroalimentari, consorzi di tutela e organizzazioni di produttori, soggetti pubblici in forma singola e associata (Comuni e comunità montane), partenariati pubblico-privato e organismi di formazione e consulenza sono i primi beneficiari del *PSR Veneto 2014-2020*, indicando come il programma si rivolga sia al pubblico che al privato.

Nel febbraio 2018 il progetto è stato ulteriormente sviluppato, la Giunta regionale ha destinato 20 milioni per il sostegno all'agricoltura e all'allevamento di montagna. L'iniziativa, quindi, mira a tutelare gli ecosistemi ad alta quota e a placare l'abbandono delle zone agricole montane.

Pertanto, i programmi implementati dalle regioni Lombardia, Emilia Romagna e Veneto si propongono di riqualificare i territori rurali di montagna e di promuovere la qualità e la tipicità dei prodotti originari di queste zone. Iniziative volte a contrastare fenomeni come il drastico calo delle realtà operanti in zone di montagna avvenuto nel 2015: più di mille stalle da latte hanno chiuso la propria attività e il 60% di queste era situato in aree montane (Coldiretti, 2016). Con simili strategie, attuate in primis da organi istituzionali, i piccoli produttori e trasformatori acquisiscono visibilità sul mercato agroalimentare e, grazie all'approvazione dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna", possono certificare le proprie produzioni. In questo modo, i consumatori si avvicinano maggiormente a questa tipologia di prodotti e possono apprezzarne caratteristiche qualitative e processi di lavorazione tradizionali, non dimenticando la sostenibilità ambientale, animale e sociale promossa da tali progetti.

2.4 Il prodotto "latte di montagna": definizione e presenza sul mercato

Con l'approvazione dei regolamenti 1151/2012 e 664/2014, allevatori e trasformatori di montagna possono finalmente riqualificare e valorizzare i propri prodotti lattiero-caseari in modo efficace e mirato. Per le attività economiche in alta quota, la filiera del latte d'alpeggio riveste ancora oggi un ruolo di massima importanza nella produzione di beni di qualità elevata e nella salvaguardia di territorio e biodiversità animali (Battaglini, 2014). La valorizzazione del latte di montagna permetterebbe un rilancio del prodotto latte sul mercato: i consumatori apprezzano le qualità organolettiche e sensoriali di tale alimento e in esse riconoscono un valore aggiunto (Contarini et altri, 2013).

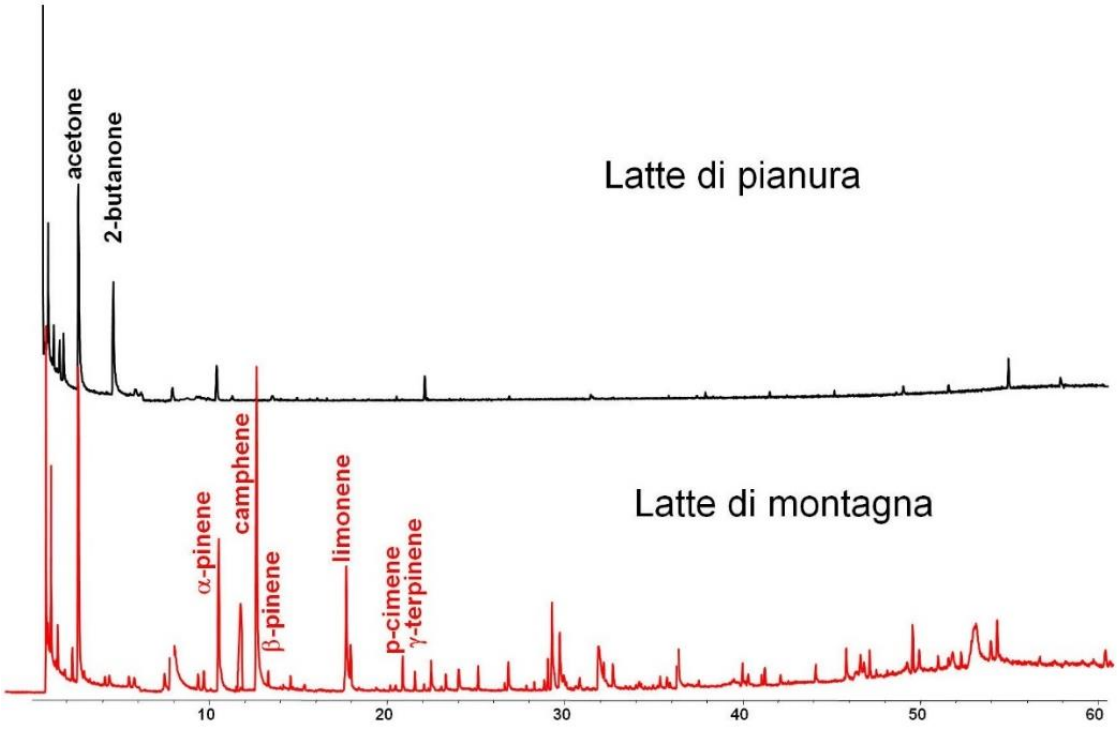
2.4.1 Le proprietà e i benefici del latte di montagna

Alcuni studi scientifici hanno individuato dei *markers* di territorio, ossia dei parametri capaci di attribuire un'origine precisa a un prodotto, in base alla dieta del bestiame; si è rilevato come vi siano delle interdipendenze tra le proprietà organolettiche del latte di montagna e le erbe alpine di cui gli animali si nutrono (Contarini et al., 2013). Inoltre, anche il pascolo sembra favorire positivamente lo stato di salute delle bovine e la produttività quantitativa e qualitativa del latte (Bailoni et al., 2005). Risultati simili evidenziano, quindi, una stretta connessione tra ambiente montano e latte d'alpeggio: di seguito, si analizzeranno le principali dissimilarità rispetto al latte prodotto in pianura.

Figura 2.1

Frazione volatile: confronto tra latte di pianura e montagna (Contarini et al., 2013)

La figura mostra il profilo dei costituenti della frazione volatile a 37°C di latte crudo proveniente da allevamenti intensivi di pianura e da allevamenti di montagna, basati sul pascolo. Il grafico evidenzia la quantità di un dato componente dopo un determinato lasso di tempo (in minuti) alla temperatura di 37°C.



In merito alla Figura 2.1, si osservano le principali differenze tra la frazione volatile del latte crudo di montagna e del latte crudo di pianura, inteso come bene proveniente da allevamenti *unifeed*. La frazione volatile studia i composti che nel loro insieme conferiscono specifiche proprietà sensoriali ai prodotti agroalimentari, caratterizzando questi ultimi nell'aroma e nel gusto (Conte et al., 2014). L'aspetto sensoriale è alquanto rilevante dato che determina la qualità dell'alimento e l'apprezzamento del prodotto da parte del consumatore. Pertanto, la Figura 2.1 va ad interpretare quali sostanze sono le maggiori responsabili delle peculiarità aromatiche riscontrate nel latte di montagna. Dall'analisi sensoriale, si nota che le molecole a base terpenica – ossia quelle sostanze che vengono traferite in maniera diretta dal foraggio al latte – siano preponderanti nel prodotto d'alpeggio; mentre per il latte di pianura spiccano componenti, quali il butanone e l'acetone, tipici della dieta animale in allevamenti intensivi (Contarini et al., 2013). Secondo gli studi, la presenza di terpeni nel latte di montagna è la dimostrazione del gusto ricco e saporito che contraddistingue questo prodotto.

Risulta, inoltre, interessante raffrontare la frazione lipidica e proteica del latte d'alpeggio rispetto al latte non montano: anche in questo caso si evidenziano dissimilarità tra i prodotti provenienti da zone di pianura e aree ad alta quota. I dati raccolti nell'anno 2016 per la Regione Lombardia evidenziano come i valori – riferiti alla presenza di grassi e proteine nel latte di montagna – siano costantemente superiori agli equivalenti registrati per il prodotto di pianura (Teseo, 2018). La Figura 2.2 (a) mostra come il latte proveniente da Comuni montani presenti, nell'anno solare 2018, una frazione lipidica in Peso/Volume (g/mL) superiore alle realtà non montane. Infatti, il pascolo estivo in zone alpine ha un effetto positivo sulla frazione lipidica del latte: gli acidi grassi polinsaturi, ad esempio gli omega-3, aumentano sensibilmente (passando dal 29 al 34%) e, di conseguenza, il rapporto tra grassi saturi e insaturi si riduce proporzionalmente (Contarini et al., 2013). I dati, relativi al contenuto lipidico, sarebbero influenzati dalle tecniche di allevamento alpino, dalle produzioni più contenute e dalle diverse razze bovine impiegate in territori di montagna (Teseo, 2018). Il medesimo ragionamento vale per la quantità di proteine presente nel latte di montagna. Infatti, anche per il latte d'alpeggio viene confermato un andamento del profilo proteico superiore ai valori documentati per il prodotto derivante da Comuni non montani (Figura 2.2.b)

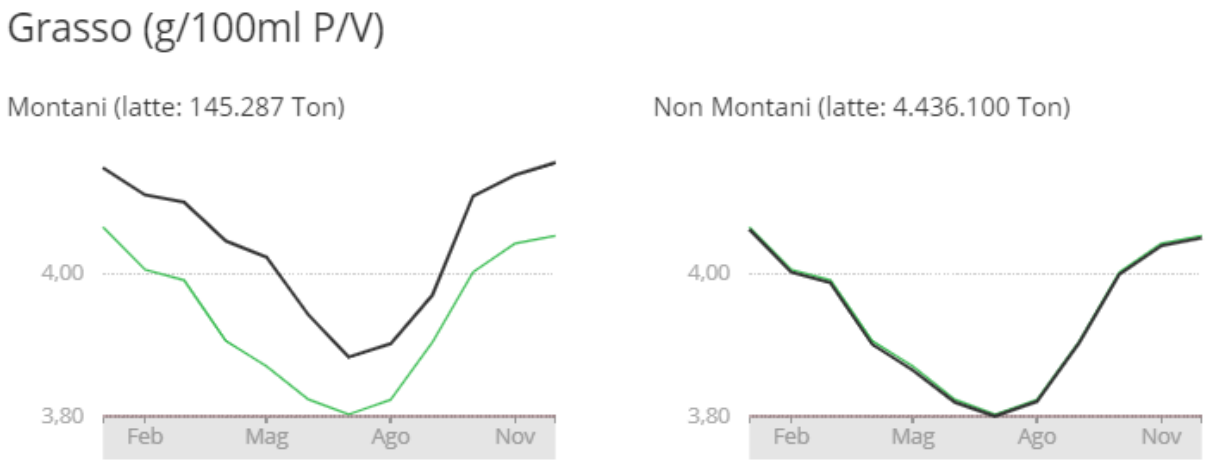
Infine, si registrano valori inferiori nei quantitativi di lattosio presenti nel latte di montagna rispetto gli equivalenti rilevati negli allevamenti intensivi di pianura (Figura 2.2.c). Il contenuto ridotto di lattosio è imputabile a piani di alimentazione che prevedono un minor utilizzo di silo mais e un maggior impiego delle pratiche di alpeggio e pascolo (Teseo, 2018).

Dai profili organolettici presentati, emerge come le diete incentrate sul pascolo incrementino il valore nutrizionale del latte, trasformando questo prodotto in un alimento funzionale, un bene capace di dare benefici sostanziali all'alimentazione umana (Battaglini, 2014).

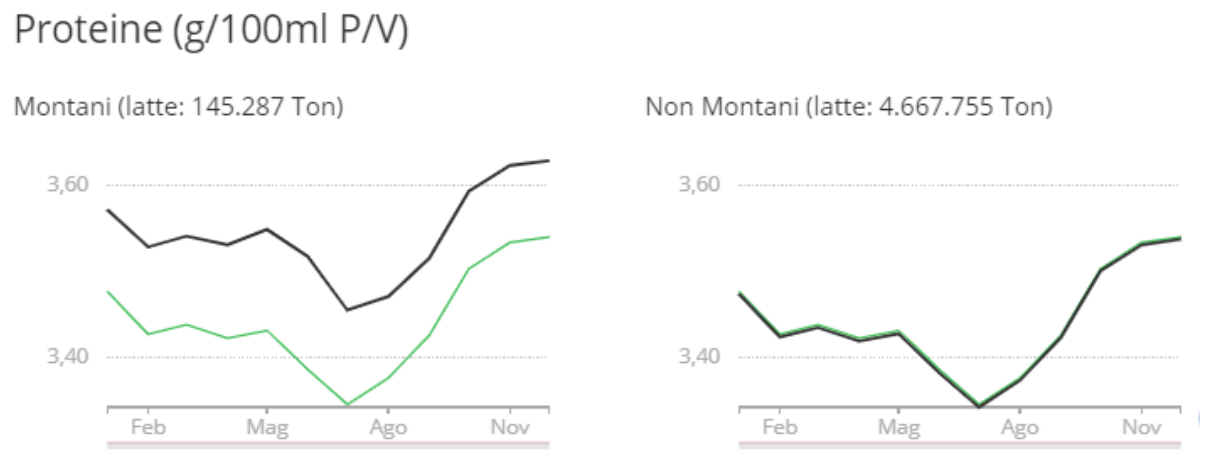
Figura 2.2:

Regione Lombardia, confronto tra Comuni montani e non montani (Teseo, 2018)

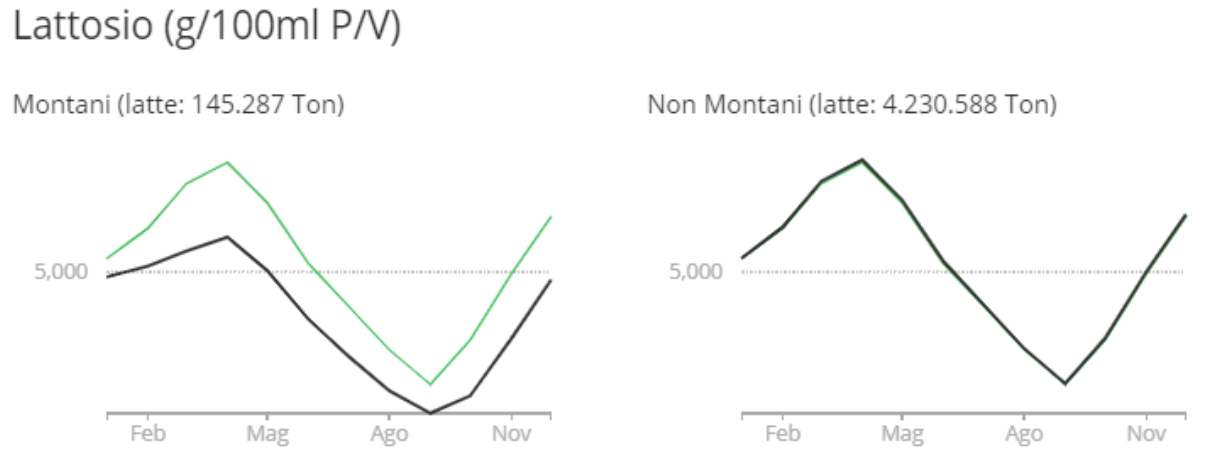
a) Profilo lipidico del latte (grammi per 100 millilitri)



b) Profilo proteico del latte (grammi per millilitro)



c) Quantità di lattosio nel latte (grammi per 100 millilitri)



Oltre alle qualità nutrizionali del latte di montagna, è utile evidenziare i benefici che queste produzioni zootecniche portano al territorio e alla società. Infatti, esse rappresentano processi sostenibili, capaci di integrare una corretta gestione del territorio con un sistema produttivo performante e qualitativamente elevato (Lombardi et al., 2014; Battaglini, 2014). Inoltre, è stato comprovato che gli allevamenti di montagna, promuovendo un equilibrio tra il numero di capi di bestiame e le unità di superficie utilizzata, riescano a contenere le emissioni di gas serra e a mantenere inalterato l'ecosistema locale (Garnett, 2009). Le produzioni estensive, a differenza di quelle intensive, si dimostrano uno strumento utile per ridurre l'impatto ambientale, provocato dai sistemi zootecnici *unifeed*, e per preservare le biodiversità locali e il clima tipico delle zone montane.

Grazie alla difesa dei territori sostenuta dagli allevatori di montagna, sarà possibile riqualificare e riscoprire le realtà alpine, spesso abbandonate dalle generazioni più giovani perché povere di opportunità di crescita. Questo processo di riavvicinamento al territorio locale si propone di portare benessere sociale ed economico alle zone più svantaggiate e di riconoscere un valore etico agli operatori di montagna che si impegnano per la preservazione dell'ecosistema alpino (Battaglini, 2014).

Pertanto, lo sviluppo di un prodotto, quale il latte d'alpeggio, non solo porterebbe benefici significativi in termini nutrizionali e salutari, ma significherebbe anche dare numerosi vantaggi economici, sociali e ambientali alle zone di montagna.

2.4.2 La presenza sul mercato del latte di montagna

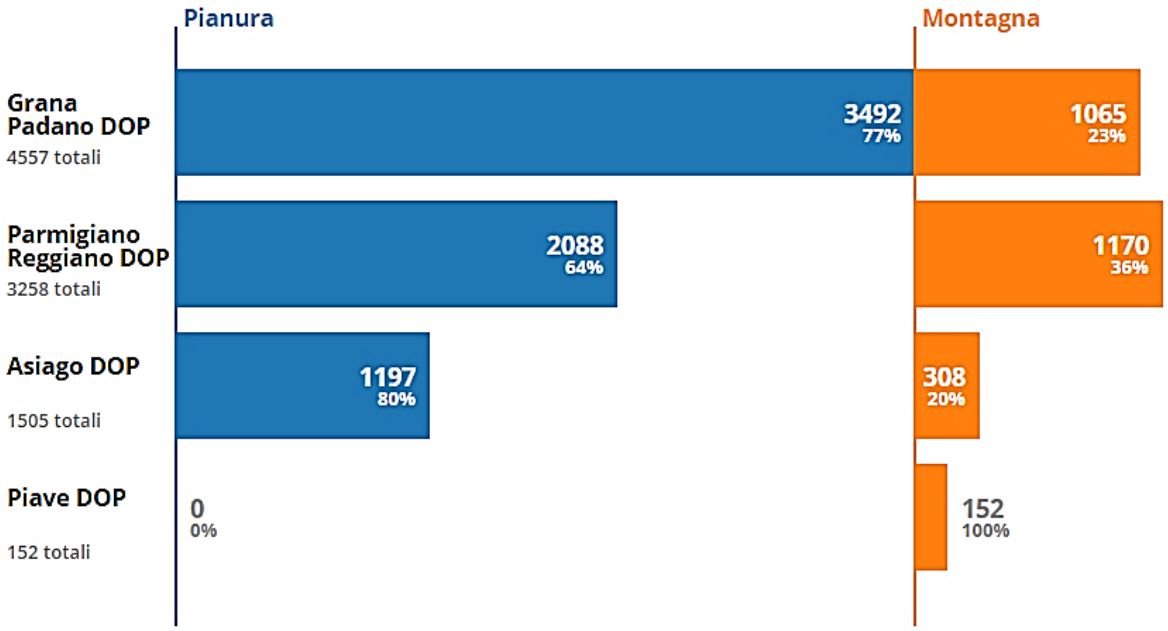
Nonostante le qualità del latte di montagna siano comprovate da numerosi studi e riconosciute dal mercato del consumo, tuttavia non è un bene di facile reperibilità e non è conosciuto dalla gran parte degli utenti. Risulta nondimeno interessante dare una panoramica sugli sviluppi e sui cambiamenti avvenuti in questo settore, in quanto il latte vaccino d'alpeggio rappresenta il 21% della produzione nazionale e l'Italia, assieme a Francia e Spagna, comprende i due terzi dell'*output* agricolo europeo, prodotto in zone di montagna (Santini et al., 2013).

Nell'ultimo ventennio, si è registrata una drastica riduzione degli allevamenti di vacche da latte nelle zone montane: il 60% delle aziende ha chiuso l'attività, provocando una flessione nel patrimonio animale, con un decremento dei capi di bestiame del 29,4%, e nella superficie adibita al pascolo e alla coltivazione di foraggi, con una variazione negativa pari al 26,6% (ISTAT, 1990-2010; Cozzi et al., 2014). Gli stabilimenti di piccole dimensioni tendono a scomparire, di contro, gli allevamenti intensivi di grandi dimensioni incrementano nelle aree a fondovalle o in pianura (Sturaro et al., 2016). La scomparsa delle realtà minori è giustificata

dagli elevati costi di produzione, lavoro[16] e logistica, che impediscono un ritorno economico adeguato (Cozzi et al., 2014), e dall'incapacità di alcuni produttori di beneficiare del valore aggiunto riconosciuto al prodotto latte di montagna. Tuttavia, in zone alpine non mancano filiere produttive, capaci di promuovere prodotti di alta qualità sul mercato locale, nazionale e, in certi casi, internazionale.

In montagna è significativa la presenza di caseifici e allevamenti di bovini da latte, associati alla produzione di formaggi certificati Dop: in base a quanto riportato dal Mipaaf, in Italia i prodotti caseari Dop sono 51, 26 di questi sono di origine montana (Sturaro et al., 2016). La Figura 2.5 (Clal, 2015) pone l'accento sulle maggiori produzioni Dop italiane e sulla provenienza altimetrica delle aziende agricole coinvolte. Il grafico evidenzia, sulla sinistra, la totalità delle imprese attive per ciascuna produzione Dop: in corrispondenza ad ogni riga, vengono suddivise le realtà operanti in pianura (in blu) e in montagna (in arancione). Si nota come la gran parte delle realtà sia situata in zone di pianura, eccezione fatta per il formaggio Piave Dop che conta 152 attività agricole, ossia la totalità, in aree montane. Il consorzio del Parmigiano Reggiano Dop, sebbene presenti il 64% degli stabilimenti ubicato in pianura, comprende un numero considerevole di realtà attive nella filiera di montagna, 1170 unità delle 3258 totali.

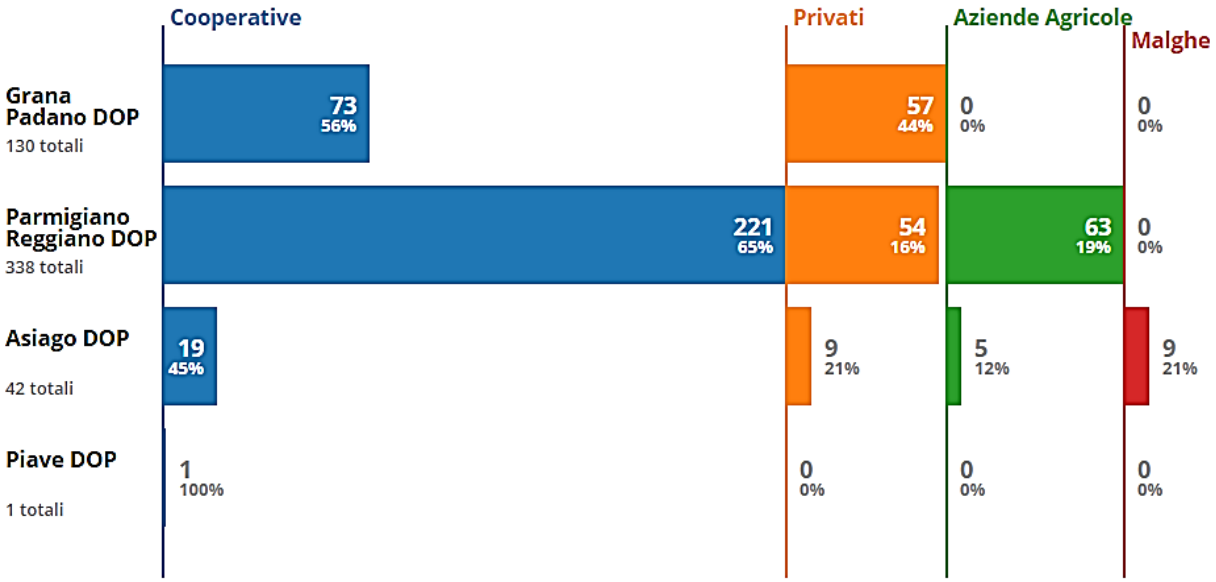
Figura 2.5: Aziende agricole associate Dop, suddivise per altimetria (Clal, 2015)



[16] I costi della manodopera in montagna sono elevati, in quanto richiedono l'impiego di una forza lavoro consistente e non sempre proporzionale alla remunerazione finale. Infatti, nel settore agricolo il 20% della manodopera è occupata nelle zone di montagna (Santini et altri, 2013)

La Figura 2.6 (Clal, 2015), invece, mostra il numero totale di caseifici coinvolti nella produzione dei formaggi Dop indicati, suddivisi per forma societaria: in corrispondenza di ciascuna riga, troviamo, sulla sinistra, la totalità di realtà attive e la ripartizione degli stabilimenti in Cooperative (in blu), Imprese private (in arancione), Aziende agricole (in verde) e in Malghe (in rosso). Considerando la figura, emerge un dato alquanto rilevante per quanto riguarda l'Asiago Dop; infatti, il 21% dei caseifici produttori – ossia 9 stabilimenti su 42 totali – è costituito da *malghe*, realtà tipiche delle zone alpine orientali che coniugano le superfici destinate al pascolo e i fabbricati adibiti al ricovero del bestiame con la produzione e, in certi casi, la vendita di formaggi locali.

Figura 2.6: Caseifici produttori Dop, suddivisi per forma societaria (Clal, 2015)



Una filiera produttiva incentrata sull'impiego dell'ambiente alpino riesce a beneficiare del valore aggiunto conseguibile grazie all'elevata qualità dei beni lattiero-caseari di montagna e garantisce lo sviluppo dell'economia locale, attraverso la coltivazione di foraggi autoctoni, la creazione di un mercato dinamico e di nuove opportunità per le generazioni future. Inoltre, la presenza di realtà, attive sul suolo montano, permette un corretto e costante presidio delle aree alpine, prevenendo il degrado ambientale e il conseguente insorgere di calamità naturali che riducono l'attrattività turistica delle regioni ad alta quota (Cozzi et al., 2014).

Dopo aver analizzato la catena produttiva del latte d'alpeggio e l'impatto che essa ha sull'ecosistema montano, è opportuno osservare le dinamiche a livello *retail* di questo prodotto. I prezzi di vendita dei prodotti di montagna si rivelano più elevati rispetto alla media, vengono spesso presentati con *premium price*, ossia un importo che identifica l'alta qualità e la sostenibilità di tali produzioni. Il prezzo medio attribuito al latte di montagna è maggiorato

rispetto alle categorie standard (Santini et al., 2013), infatti si attesta sulle fasce occupate dal latte di origine biologica o ad alta digeribilità, beni a cui viene riconosciuto un elevato valore aggiunto.

Considerando, poi, la reperibilità dei prodotti di montagna sui diversi canali distributivi, la maggioranza dei consumatori, il 60% circa, acquista tali beni solamente quando visitano una determinata zona di produzione (Santini et al., 2013). Ciò è diretta conseguenza dell'erroneo presupposto secondo cui questi prodotti sono disponibili unicamente nei mercati degli agricoltori o nei canali di vendita diretta avviati dai produttori (Pieri, 2014). Sebbene gli utenti associno ai prodotti montani una filiera corta, legata al territorio d'origine, tuttavia gran parte dei consumatori vorrebbe trovarli sugli scaffali di tutti i supermercati (Santini et al., 2013), affinché beni primari, come il latte di montagna, entrino nel carrello della spesa della famiglia media italiana.

La scarsa disponibilità dei prodotti di montagna e del latte d'alpeggio è da imputarsi non solo a una filiera che non riesce a raggiungere le maggiori insegne della grande distribuzione, ma anche alla tiratura limitata di tali produzioni che – rispettando il benessere ambientale e animale e dovendo affrontare costi medi onerosi – producono quantitativi distanti dai numeri richiesti dalla GDO (Pieri, 2014; Cozzi et al., 2014).

Sebbene il latte di montagna non assicuri una reperibilità paragonabile al latte standard, tuttavia, attraverso l'implementazione dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna", esso potrebbe beneficiare di una certificazione riconosciuta a livello europeo, utile per accrescere la notorietà del prodotto sul mercato interno ed estero. Una simile etichetta permette al produttore la promozione di un bene caratterizzato da specifici standard qualitativi e, inoltre, garantisce al pubblico di consumatori il rispetto ambientale e sociale dell'ecosistema alpino. Infine, lo sviluppo del prodotto latte di montagna incrementerebbe l'attrattività turistica dei comuni montani, frenando lo spopolamento progressivo di tali realtà[17].

[17] Questo argomento verrà trattato in maniera approfondita nel capitolo successivo (Capitolo 3).

Capitolo 3
IL LATTE DI MONTAGNA E L'ECONOMIA DEL TERRITORIO

Per migliorare le produzioni di montagna e i servizi che i sistemi zootecnici offrono presidiando il territorio, è necessario comunicare al pubblico di consumatori le caratteristiche qualitative e i valori socioculturali trasmessi dai prodotti d'alpeggio. L'agricoltura montana è fondamentale per preservare le biodiversità animali e vegetali alpine e per sviluppare processi produttivi sostenibili e multifunzionali.
Riconoscendo le funzionalità promosse dai sistemi zootecnici montani, risulta indispensabile promuovere lo stretto legame tra prodotti di montagna e patrimonio alpino; il miglior strumento che le aziende hanno a disposizione per sponsorizzare le specialità locali è l'elaborazione di valide strategie di marketing territoriale. Le iniziative ideate in Trentino, in Alto Adige e in Valtellina provano l'efficacia dei marchi territoriali e incoraggiano le interazioni tra filiere, sfruttando le sinergie e le complementarità presenti nei diversi settori.
Infine, il capitolo si conclude con la disamina di alcune aziende produttrici di latte di montagna, analizzando in particolar modo il caso della Latteria di Chiuro e le innovazioni introdotte nel modello gestionale dall'azienda.

3.1 La valorizzazione e la sostenibilità delle produzioni di montagna

L'agricoltura di montagna gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo economico e sostenibile del territorio, nel presidio degli ecosistemi rurali e nella preservazione delle dinamiche sociali, presenti in questi luoghi. Le produzioni agroalimentari montane possono essere definite multifunzionali, perché capaci di fornire una varietà di benefici e servizi alle economie locali.
In particolar modo, le filiere produttive di latte d'alpeggio hanno un rapporto diretto con il territorio e le materie prime che da esso ricavano (Sturaro et al., 2016): esse, infatti, devono puntare alla valorizzazione della qualità estrinseca del prodotto, ossia quell'insieme di

caratteristiche che legano un bene al proprio ambiente d'origine. In questi casi, gli allevamenti si integrano con l'ecosistema montano e monitorano il territorio, evidenziando così il concetto di multifunzionalità nell'agricoltura alpina. La Tabella 3.1 (Sturaro et al., 2016) confronta i potenziali servizi al territorio offerti dai sistemi di produzione zootecnica di tipo intensivo e montano. Le prestazioni date dagli allevamenti sono state suddivise in base alla funzione che tali realtà ricoprono nell'ecosistema locale. Le tipologie di funzioni promosse si distinguono in: *funzione produttiva* legata ai quantitativi realizzati e alla salvaguardia della biodiversità animale; *funzione di regolazione* connessa alla protezione in caso di fenomeni climatici (es. dissesti idrogeologici) e di incidenti fortuiti (es. incendi) di ampia portata; *funzione di conservazione* atta alla tutela di prati e pascoli, degli habitat e delle specie locali; *funzione culturale* che include i servizi riguardanti l'offerta turistica del territorio e la salvaguardia della paesaggistica montana e degli usi e costumi del luogo.

Tabella 3.1: Le potenzialità dei servizi, forniti dai sistemi zootecnici intensivi e alpini, in base alle funzioni promosse sul territorio (Sturaro et al., 2016)

Funzione	Servizi forniti al territorio	Sistemi di produzione	
		Intensivi	Alpini
Produttiva	- Produzione quantitativa di latte e derivati	+++	+
	- Salvaguardia della biodiversità allevata	--	+++
Regolazione	- Emissione di gas serra	?	?
	- Protezione dagli incendi	--	++
	- Protezione da dissesti idrogeologici	?/+	?/++
Conservazione	- Conservazione di habitat e specie locali	?/+	+++
Culturale	- Preservazione della qualità estetica e degli elementi tradizionali del paesaggio	?/+	+++
	- Tutela delle tradizioni e del folklore	?/+	+++
	- Offerta di elementi per la fruizione turistica	?/+	+++

? = il servizio fornito dal sistema produttivo ha un effetto potenzialmente negativo
-- = il servizio è molto limitato o assente
+, ++, +++ = il servizio ha crescente livello di importanza (+, poco importante; ++, abbastanza importante; +++, molto importante)

La Tabella 3.1 evidenzia come gli stabilimenti alpini, a differenza di quelli intensivi, siano fondamentali nella salvaguardia della biodiversità animale allevata e dell'ecosistema montano, nella conservazione della qualità estetica del paesaggio e nella promozione dell'offerta turistica, abbinandola al folklore locale. Gli allevamenti *unifeed*, invece, sembrano avere effetti potenzialmente negativi sulla preservazione ambientale e animale nel territorio; unico loro punto a favore è la produzione lattiero-casearia in termini quantitativi, che risulta alquanto competitiva sul mercato, ignorando spesso le esternalità negative sulla qualità del prodotto e sull'ecosistema circostante.

Da quanto presentato, appare essenziale valorizzare la multifunzionalità delle filiere del latte di montagna. Risulta fondamentale riconoscere l'importanza del presidio territoriale promosso dagli allevamenti d'alpeggio e il valore aggiunto che tale servizio riesce a creare lungo la catena produttiva. In Italia, sono 3449 le municipalità presenti in zone di montagna (Istat, 2018), il settore primario è la principale fonte di reddito: i due terzi delle attività imprenditoriali è connessa al ritorno economico dato dall'agricoltura (Santini et al. 2013). Per non perdere il patrimonio offerto da queste realtà e dall'ecosistema alpino, è necessario, quindi, promuovere la crescita dell'economia agroalimentare montana, frenata oggi dallo spopolamento dei comuni alpini e dalla scarsa produttività delle aziende locali.

Il contributo della produzione agricola e agroalimentare d'alpeggio allo sviluppo di una sostenibilità economica, sociale e ambientale è stato evidenziato nel report *Labelling of agricultural and food products of mountain farming* (Santini et al., 2013), qui gli autori hanno esaminato i benefici che l'ambiente, il turismo e la comunità ottengono grazie alla valorizzazione e al presidio della filiera sul suolo montano.

La montagna, custode di numerose biodiversità vegetali e animali, ospita immense praterie utilizzate dagli allevatori come zone comuni adibite al pascolo. Pratiche tradizionali di allevamento contribuiscono alla preservazione degli habitat alpini e del prezioso patrimonio agroalimentare, detenuto dalla produzione lattiero casearia d'alpeggio. Incoraggiando sistemi zootecnici che vivono in connubio col territorio d'origine, si valorizzano produzioni di nicchia, qualitativamente elevate e redditizie (Santini et al., 2013). Ciò comporta lo sviluppo di un mercato di prodotti *premium,* capaci di salvaguardare la biodiversità di razze animali, tipicamente montane, e l'equilibrio esistente tra attività umana e ambiente alpino. Inoltre, un'agricoltura di montagna presente e sostenibile previene la manifestazione di fenomeni calamitosi, quali inondazioni, frane e incendi, che spesso si ripercuotono sulle pianure circostanti, contribuendo al depauperamento territoriale. Infatti, solo una presenza diffusa e

vitale di allevamenti tradizionali alpini garantisce un adeguato presidio del paesaggio montano ed evita l'impoverimento del tessuto sociale e culturale (Cavalchini, Rognoni, 2014).

Lo sviluppo di sistemi zootecnici d'alpeggio e l'offerta di prodotti di altissima qualità promuovono un turismo esperienziale, utile alla riscoperta di piccoli centri abitati e di aree rurali svantaggiate. Le specialità agroalimentari di montagna rappresentano vere attrazioni per i turisti che visitano tali zone, abituati spesso a centri urbani uniformati e con pochi spazi verdi. Esse diventano il fulcro dell'offerta turistica rurale (Santini et al., 2013) e portano numerosi vantaggi alle zone alpine, promuovendo la diversificazione di beni e servizi e la crescita economica. Un simile sviluppo consentirebbe: la creazione di posti di lavoro nel settore del turismo; la realizzazione di un reddito supplementare nel settore agricolo e artigianale; la produzione di tipicità alimentari di qualità ad alto valore aggiunto; la preservazione di un tessuto sociale vitale, per ridurre lo spopolamento e l'isolamento delle aree svantaggiate rurali; infine, l'opportunità di rivalutare il patrimonio culturale, l'ambiente e l'identità di montagna (Santini et al., 2013).

Ultimo aspetto da considerare è l'identità e la tradizione culturale sviluppate dalle comunità e dall'agricoltura di montagna. Le usanze e il know-how, che permeano le produzioni agricole e alimentari montane, hanno una dimensione socioculturale, dato che tali beni raccontano la storia, gli usi e i costumi di un territorio. Grazie a una forte interconnessione tra cultura, ambiente e attività economica, i sistemi zootecnici d'alpeggio si basano sulla forza delle località alpine e sull'instaurazione di rapporti di fiducia e reciprocità tra operatori del posto (Santini et al., 2013). Tale panorama permette lo sviluppo di una collaborazione tra gli attori presenti lungo la filiera, utile alla fornitura, all'implementazione e al potenziamento di servizi multifunzionali. L'agricoltura di montagna riesce a mantenere relazioni tra persone e ambienti agricoli, tra produttori e consumatori, favorendo la sostenibilità delle attività economico-produttive e salvaguardando la vitalità delle comunità montane e l'unicità di tradizioni e conoscenze locali (Holloway, Cox et al., 2006).

Pertanto, i prodotti agroalimentari d'alpeggio risultano fondamentali allo sviluppo sostenibile delle aree montane, perché: sono strettamente legati alle tradizionali pratiche agricole di montagna che garantiscono la protezione delle risorse naturali locali; implicano un effetto diretto sull'occupazione, sia nel settore primario che nella trasformazione alimentare; generano esternalità positive nei confronti di turismo, artigianato e attività socio-culturali; rappresentano l'identità e il folklore delle comunità montane (Santini et al., 2013).

Infine, è opportuno evidenziare che, assicurando la multifunzionalità della zootecnia e dell'agricoltura di montagna, non si garantisce solamente la sostenibilità ambientale e sociale di tali produzioni, ma viene promossa anche la sostenibilità economica della filiera alpina,

grazie al riconoscimento agli operatori di pagamenti agroalimentari, che perdono il loro valore assistenziale e acquisiscono la qualità di contributi per i servizi resi alla società (Sturaro et al., 2016). Ciò agevola la sussistenza di sistemi economici tradizionali che, caratterizzati da gravosi costi di produzione, ritroverebbero un incentivo nel perpetrare la propria attività, riducendo così lo spopolamento dei piccoli centri abitati e la perdita di biodiversità e specialità locali.

La filiera Grün Alpe, un progetto di successo sull'Altopiano dei Sette Comuni

Un'iniziativa, capace di recuperare il legame tra agricoltura tradizionale e territorio montano, è stata il progetto *Green Grass Dairy,* nato dalla collaborazione del Dipartimento di Agricoltura dell'Università di Padova, del caseificio Pennar di Asiago e della Comunità Montana dei Sette Comuni. Il progetto ha provveduto all'implementazione di una filiera lattiero casearia innovativa, volta alla valorizzazione del latte prodotto da bovine che, nel periodo estivo, seguono una dieta basata sul pascolo nei territori dell'Altopiano di Asiago (Cozzi et al., 2014). Vista la stagionalità dei prodotti, è stata realizzata l'etichetta *Grün Alpe* – "prato verde" in lingua cimbra – per garantire l'unicità, la tracciabilità e l'esclusività di latte e derivati a tiratura limitata.

Per tutelare il legame tra montagna e attività economica, la filiera *Grün Alpe* punta ad applicare nuove procedure nella gestione delle superfici foraggere[18], preservando le caratteristiche del territorio. Il fulcro dell'iniziativa sta nel raggiungimento di tre obiettivi, strettamente collegati tra loro, e sono: la tutela della biodiversità vegetale, grazie all'impiego di forme di pascolamento sostenibili; la valorizzazione di un latte con importanti proprietà organolettiche, la cui lavorazione produce formaggi genuini e a basso contenuto di colesterolo; il sostegno del settore turistico, attraverso la conservazione del patrimonio paesaggistico locale. Il progetto, pur sembrando ambizioso, ha avuto un successo immediato, ottenendo spazi dedicati sui canali media locali e nazionali (Cozzi et al., 2014): al prodotto di montagna Asiago Dop, nato dalla filiera *Grün Alpe,* è stata riconosciuta una qualità superiore, in termini gustativi e nutrizionali, e ha incontrato il favore del pubblico acquirente (Longhini, 2014).

3.2 I marchi territoriali: i promotori dello sviluppo economico-sociale montano

Per garantire lo sviluppo di filiere lattiero casearie sostenibili con un forte legame culturale e territoriale, è necessario comunicare al pubblico le qualità intrinseche ed estrinseche del prodotto, affinché ne sia riconosciuto il valore aggiunto. Il "marketing territoriale" è lo

[18] Sull'Altopiano dei Sette Comuni circa il 40% della superficie complessiva è dedicata al pascolo (grunalpepennar.it, 2018), pertanto, è opportuno gestire tali territori, assicurandone il corretto mantenimento.

strumento adatto per la promozione delle specialità di montagna e per lo stimolo alla crescita locale: infatti, come indica lo stesso termine, il territorio diventa il punto di partenza per applicare principi e modelli di business volti ad aumentare l'attrattività di una zona geografica e, di conseguenza, i beni e i servizi ad essa connessi. Il marketing territoriale, fungendo da collegamento tra l'offerta proposta dal territorio e la sua domanda, viene così definito: *"Il marketing del territorio è una funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato dell'area, attraverso l'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale; questa soddisfazione è realizzata attraverso la creazione di un valore netto positivo. Sul piano strategico, il marketing del territorio è un'intelligenza d'integrazione e di fertilizzazione"* (Caroli, 1999).

Esso ha, quindi, come obiettivo promuovere la competitività di una determinata zona geografica, senza dimenticare aspetti quali la sostenibilità ambientale e la coesione sociale (Caroli, 1999). Per implementare delle strategie valide di marketing territoriale, è opportuno: individuare un mix di beni e servizi territoriali; incentivare e migliorare le potenzialità e l'accessibilità dei beni; promuovere i valori e l'immagine incarnati dal luogo, oggetto del piano di sviluppo. Caroli, nel testo "*Il marketing territoriale*" (1999), individua cinque aree d'azione, volte all'articolazione di un'efficace strategia di marketing del territorio. La prima area proposta è quella relativa agli interventi sulle componenti tangibili e intangibili dell'offerta, definendo anche le giuste politiche di prezzo. Seguono l'area della promozione, diretta all'acquisizione di potenziali consumatori interessati al territorio obiettivo, e l'area della comunicazione, dove vengono descritti gli usi e i costumi di una regione. Infine, vi sono l'area organizzativa interna e l'area organizzativa esterna; la prima si occupa del coordinamento degli operatori locali, la seconda invece detiene la gestione delle relazioni tra i soggetti coinvolti nel mercato.

Mediante lo sviluppo di un'incisiva attività di marketing, il territorio diventa un soggetto economico altamente competitivo, comunicando a livello nazionale e internazionale le ricchezze della zona, le specialità agroalimentari e le opportunità di business, che incentivano la crescita socioculturale e l'imprenditorialità locale. Si trasforma in un'attrazione per turisti e investimenti, massimizzando il benessere degli utenti e tutelando l'ambiente e il profilo paesaggistico del luogo geografico d'interesse.

Il marketing territoriale è lo strumento adatto per promuovere le specialità agroalimentari di montagna e per rilanciare zone svantaggiate e poco conosciute. L'impiego sempre più diffuso di questa pratica ha dato avvio alla nascita di veri e propri "marchi territoriali", che individuano un'area specifica, caratterizzata da beni e servizi tipici del luogo, strettamente coordinati tra loro. Realtà, quali il Trentino, l'Alto Adige (o Sudtirol) e la Valtellina, hanno ideato un marchio

territoriale, capace di imporsi sul mercato, regolamentato da disposizioni provinciali che stabiliscono standard qualitativi e territoriali. La definizione di tali marchi punta alla valorizzazione delle "aree geografiche-obiettivo", conferendo importanti vantaggi competitivi alle economie locali e preservando la sostenibilità sociale e ambientale.
Ora verranno analizzati approfonditamente le caratteristiche e l'implementazione dei marchi territoriali "Trentino", "Alto Adige – Südtirol" e "Valtellina", strategie di marketing che hanno guadagnato un grande successo tra i consumatori e ricevuto importanti riconoscimenti dagli operatori del settore.

3.2.1 Il marchio "Qualità Trentino"

La nascita del marchio "Trentino" avviene nel 1989 quando l'APT, Azienda di Promozione Turistica, della Provincia presenta una proposta per la realizzazione di una *corporate identity*, occupandosi dell'elaborazione grafica e della stesura di un manuale che contenesse le linee guida per coordinare sul territorio l'attività di comunicazione relativa alle produzioni agricole e alimentari trentine (marchiotrentino.it, 2019). Nel corso del ventennio successivo, a seguito di modifiche legislative sul piano della promozione turistica, il marchio e l'immagine territoriale si sono trasformati sia in termini grafici che concettuali. Al marchio "Trentino" è affidato l'incarico di riunire, descrivere e promuovere le specialità locali e l'intero territorio, diventando un vero strumento di comunicazione del sistema valoriale tradizionale. Il brand ha da sempre promosso valori fondamentali quali: la forza evocativa delle tradizioni, la riconoscibilità presso i target di consumatori, la capacità di distinguersi dai prodotti di massa e la versatilità dei diversi mezzi di comunicazione (marchiotrentino.it, 2019).
Solo nel 2011, la Provincia Autonoma di Trento, per valorizzare la qualità delle produzioni trentine e il loro legame con le tradizioni del territorio, ha approvato ufficialmente l'impiego del marchio collettivo "Qualità Trentino" in seguito alla deliberazione n°986 della Giunta provinciale, assumendone la proprietà esclusiva. Con la delibera n° 2212 del 2016, la Giunta ha definito in modo puntuale le condizioni generali di concessione e di utilizzo del marchio. In collaborazione con Trentino Sviluppo S.p.a., società incaricata della gestione e della promozione del marchio, ha definito l'uso del brand e il campo di applicazione. Il marchio di qualità assume il ruolo di indicazione di origine che si pone l'obiettivo di comunicare e identificare le caratteristiche delle specialità agroalimentari locali *"secondo criteri oggettivi e selettivi e, anche, di specificare l'origine degli stessi collegando gli alti standard qualitativi derivanti dai disciplinari di produzione con i valori espressi dal Marchio Territoriale Trentino che rappresenta l'intero sistema "Trentino" fatto di persone, aziende, comunità locali,*

patrimoni territoriali ed ambientali, tradizione e storia" (trentinoqualita.it, 2019). I requisiti richiesti vengono verificati da organi di controllo indipendenti e accreditati dalla Provincia e i soggetti, per fregiare i propri articoli del marchio d'origine, dovranno attestare la conformità dei prodotti in base alle norme relative al rispettivo disciplinare di produzione e inviare alla società Trentino Sviluppo un'istanza per ottenere la licenza d'uso[19]. Possono presentare domanda di concessione imprese, società, cooperative, consorzi e associazioni che siano attive nel settore agroalimentare e che realizzino in Trentino una produzione rappresentativa del territorio (Del. n° 2212/2016).

L'uso del marchio "Qualità Trentino" non è esclusivo, ossia può essere impiegato da più fruitori, ed è consentito solamente per i prodotti o per le categorie di prodotto che rispettano le indicazioni presenti nei regolamenti emanati dalla Giunta provinciale che si riferiscono a precisi metodi di produzione, alle proprietà e alla provenienza del bene. Qualora un operatore del settore ottenga la concessione d'uso del brand per un prodotto specifico, non potrà estenderla all'intera produzione, a meno che questa non risponda ai criteri qualitativi definiti dai disciplinari. Inoltre, il marchio può essere apposto su prodotti Dop e Igp non contenenti il termine "Trentino" nella denominazione tutelata, purché siano ritenuti rappresentativi del territorio; in caso contrario è vietato contrassegnare l'articolo con il brand provinciale (Del. n° 2212/2016).

Il regolamento n° 2212/2016 dà le indicazioni generali relative all'impiego del brand "Trentino" e include le direttive per la stesura dei disciplinari riguardanti le specifiche categorie di prodotto, nel caso del settore lattiero-caseario rimanda, infatti, al regolamento n° 301 del 22 febbraio 2018. Il "Disciplinare" deve includere il nome del prodotto agricolo o alimentare, la descrizione di quest'ultimo mediante le informazioni su materie prime e l'individuazione di caratteristiche qualitative superiori a quelle proposte dalla legislazione nazionale ed europea. Inoltre, esso deve dare la delimitazione della zona geografica e gli elementi che provano la provenienza del prodotto dall'area delimitata; infine deve descrivere i metodi di produzione e trasformazione della specialità agroalimentare.

Dopo aver esaminato le generiche ascritte al marchio "Qualità Trentino", è opportuno valutare le specifiche relative ai prodotti lattiero caseari, riportate nel sopracitato disciplinare di produzione n° 301/2018. Considerando specialmente le disposizioni per il bene latte, il disciplinare specifica le aree di produzione accettate, la descrizione dei prodotti, l'alimentazione del bestiame, l'utilizzo e le modalità di impiego del marchio. Innanzitutto, in

[19] La concessione d'uso per il marchio "Qualità Trentino" ha una validità di nove anni, con possibilità di revoca, recesso o rinnovo (con presentazione di una nuova domanda).

base all'articolo 2 della delibera 301/2018, il latte crudo finalizzato alla produzione di latte alimentare e derivati a marchio "Qualità Trentino" deve provenire dalla Provincia di Trento o dai comuni limitrofi ad essa delle Province di Bolzano, Vicenza e Verona (art. 4 Del. 301/2018); esso dev'essere, poi, trasformato e confezionato da aziende di produzione e commercializzazione situate nell'area delimitata e da qui immesso sul mercato, vietando così l'acquisto di latte proveniente da altre province, regioni o Stati. In riferimento al confezionamento della merce, sarà l'unica fase che, previa autorizzazione del Dipartimento competente, del Comitato tecnico Qualità Trentino e dell'organismo di controllo abilitato, potrà avvenire al di fuori del territorio designato. Se il latte crudo rispetta le direttive sulla provenienza geografica, per essere ritenuto conforme, dovrà derivare unicamente da animali con alimentazione priva di Ogm. I mangimi non modificati geneticamente dovranno essere opportunamente autentificati, in modo da garantire al bestiame una dieta equilibrata.

Infine, il marchio di qualità con indicazione d'origine potrà essere applicato dai fruitori su imballaggi, contrassegni, carta intestata e su ogni tipologia di materiale pubblicitario, strettamente correlati all'articolo a cui è riconosciuta l'etichetta "Qualità Trentino". L'impiego di ulteriori marchi denominativi sulle confezioni – già contraddistinte dal marchio territoriale – è permesso se, e solo se, non generano confusione al pubblico di consumatori per il loro aspetto, per la loro posizione o per la loro formulazione (art. 9 comma 5 Del. 301/2018).

La stesura di un così specifico disciplinare di produzione per latte e derivati è imputabile alla volontà di risollevare il settore lattiero caseario mediante la promozione di prodotti di qualità contraddistinti dal brand territoriale "Trentino". Valorizzando le caratteristiche del territorio e le specialità tradizionali locali, una strategia di marketing territoriale ben strutturata come quella trentina potrebbe frenare la flessione registrata nel numero di allevamenti di vacche da latte e impedire l'allarmante riduzione del patrimonio zootecnico (Osservatorio delle produzioni trentine, 2018).

La volontà di salvaguardare la realtà zootecnica trentina è strettamente legata alla presenza ad alta quota (fino a 1400 mt) di numerose stalle e di 40 mila ettari di pascoli; questo ha spinto alla promozione di prodotti d'alpeggio, come il latte, contraddistinti da proprietà organolettiche e nutrizionali superiori alla media (trentinoqualita.it, 2019), affinché le zone produttrici di tali beni non vedessero nel prossimo futuro uno spopolamento e un depauperamento paesaggistico. Infatti, grazie alla creazione del marchio "Qualità Trentino", si sostengono produzioni ad alto livello qualitativo e si garantisce la tracciabilità dei beni lungo la filiera. Pertanto, il marchio rappresenta per le produzioni trentine – che rispecchiano il principio della filiera locale, controllata e certificata e che seguono gli asset valoriali riconosciuti al territorio di sostenibilità

delle produzioni, d'identità alpina e di affidabilità del sistema produttivo – l'occasione per veder riconosciuta l'unicità (e la qualità) dei prodotti tipici locali nell'ambito di un sistema di valorizzazione istituzionale (palazzoroccabruna.it, 2019).

La chiave del successo del marchio "Qualità Trentino" è stata puntare: sulla garanzia di un elevato livello qualitativo per i prodotti agricoli e alimentari; su un'efficace e persuasiva comunicazione verso i consumatori, portandoli a conoscenza delle caratteristiche di tali prodotti e della struttura valoriale da essi rappresentata; sullo sviluppo di un marketing commerciale idoneo alla vendita di una simile gamma di prodotti. Non dimenticando la sostenibilità ambientale e scommettendo sulla riconoscibilità e sulla pubblicità fornite dal marchio "Qualità Trentino", il territorio ha riscoperto il ruolo dei piccoli produttori, custodi di coltivazioni e lavorazioni tradizionali che esprimono la ricchezza della filiera agroalimentare trentina.

3.2.2 Il marchio ombrello "Alto Adige - Südtirol"

Per valorizzare le specialità e il patrimonio paesaggistico montano, l'Alto Adige ha implementato un marchio ombrello che coinvolge tutti i beni e i servizi offerti dal territorio, unificando le potenzialità altoatesine e comunicandone un'immagine univoca e forte.

La nascita del marchio protetto "Alto Adige" risale al 1976, in quegli anni si utilizza solo per il settore agroalimentare e i prodotti contraddistinti dal marchio attestano, come oggi, elevati standard qualitativi (marchioombrello-altoadige.it, 2019). Conseguentemente all'introduzione di nuove disposizioni comunitarie, le basi normative del marchio sono cambiate considerevolmente, portando alla creazione di un vero marchio di qualità. Nel 2003, infatti, si ha un riallineamento strategico del marchio ombrello, affinché l'immagine e la comunicazione risultino chiare e il posizionamento efficace e stabile. Il marchio "Alto Adige – Südtirol", qui, viene ampliato verso il settore turistico, elaborando una strategia che punta sulle sinergie esistenti tra il mercato agroalimentare e quello esperienziale turistico.

Nel 2005, la Provincia Autonoma di Bolzano attiva ufficialmente il marchio ombrello (marchioombrello-altoadige.it, 2019), elaborando i criteri per l'assegnazione e l'utilizzo dell'etichetta e assegnando la gestione e il controllo a organi preposti. Nell'ultimo triennio è stato effettuato un processo di revisione del marchio per rispondere alle tendenze relative alla sostenibilità sociale e ambientale e per rafforzare l'efficacia del brand, prendendo in considerazione la rilevanza attribuita all'identità culturale della regione. Infine, le modifiche apportate hanno interessato anche l'immagine del marchio, vedendo il connubio tra marchio denominativo "Alto Adige" e marchio figurativo, costituito quest'ultimo dal profilo delle montagne altoatesine, con una conseguente ottimizzazione della percezione dell'etichetta.

Il marchio "Alto Adige – Südtirol", essendo un marchio ombrello, raccoglie diversi marchi, ciascuno associato a una specifica categoria di prodotto o servizio; ciò permette un consolidamento della riconoscibilità del marchio e delle sinergie di marketing (marchioombrello-altoadige.it, 2019). Per il settore turistico, si utilizza il marchio nel formato Badge o Pointer, mentre per i prodotti agricoli e alimentari i fruitori impiegano il marchio "Qualità Alto Adige", garantendo ai consumatori una gamma di elevata qualità, controllata da organismi accreditati dalla Provincia. Infine, le stesse aziende altoatesine possono fregiarsi del marchio di localizzazione "Impresa dell'Alto Adige", etichetta utilizzabile per la sola comunicazione aziendale e non attribuibile alla promozione dei prodotti.

Pertanto, la finalità del marchio ombrello "Alto Adige – Südtirol" è presentare un'offerta uniforme dei prodotti e dei servizi altoatesine, accentrando le strategie commerciali e di marketing e incrementandone l'efficacia e la penetrazione nel territorio. Puntando sull'attrattività del territorio e sulla qualità dei prodotti enogastronomici, il marchio ha saputo comunicare lo stile di vita e il folklore altoatesini e trovare l'equilibrio tra produzioni tradizionali, competitività e sostenibilità ambientale e socioculturale.

Dopo aver dato una panoramica sul marchio ombrello "Alto Adige – Südtirol", sulla sua storia e sul suo sviluppo, è opportuno evidenziare le principali disposizioni legislative approvate dalla Provincia Autonoma di Bolzano, unico soggetto ad essere titolare, proprietario e detentore del marchio (Del. 1300/2018)[20]. Con l'emanazione della Delibera n°1300 del 12 dicembre 2018 da parte della Giunta provinciale, si ribadisce, innanzitutto, che il marchio ombrello è un marchio denominativo e figurativo registrato e che rappresenta in modo uniforme i prodotti e i servizi della provincia di Bolzano (art.1), assumendo la valenza di certificazione di origine (art.5). L'articolo 3, invece, definisce l'identità del marchio "Alto Adige – Südtirol", il quale "*esprime in sintesi i valori associati al marchio, descrive l'Alto Adige come 'spazio vitale', è alla base del forte e inconfondibile posizionamento del marchio Alto Adige e ne definisce gli ambiti di competenza"* (Del. 1300/2018). Inoltre, il marchio si basa sul messaggio interpretato dalla frase: *"L'Alto Adige rappresenta una simbiosi ricca di contrasti tra elementi alpini e mediterranei, spontaneità e affidabilità, natura e cultura"* (Del. 1300/2018), sottolineando la varietà culturale altoatesina e la valenza del patrimonio territoriale. Infine, l'utilizzo del marchio è permesso a imprese, istituzioni e organizzazioni presenti in Alto Adige, che forniscono beni e servizi rappresentativi del territorio e di elevata qualità. Se tali realtà sono attive nel settore dei prodotti a forte connotazione territoriale, devono assicurare l'impiego di materie prime originarie al

[20] La gestione del marchio e l'implementazione di strategie di marketing territoriale sono compiti adibiti al responsabile del Brand Management, ossia l'agenzia IDM Südtirol – Alto Adige.

100% dall'Alto Adige e l'eventuale lavorazione deve avvenire nell'area delimitata dalla Provincia.

Per i prodotti agroalimentari, come nel caso del marchio territoriale "Trentino", sono stati redatti dei disciplinari di produzione che comprendono i criteri qualitativi per le varie categorie di prodotto, le modalità di controllo, sanzione e di applicazione del marchio "Qualità Alto Adige". I prodotti devono infatti superare nettamente gli standard in vigore a livello nazionale e comunitario. La sola apposizione del marchio "Qualità Alto Adige", approvato dalla Commissione Europea nel 2005 e disciplinato dalla legge Provinciale n° 12/2005, garantisce la provenienza altoatesina e un livello qualitativo nettamente superiore alla media di prodotti e processi di lavorazione nel settore agroalimentare. Tuttavia, si è reso indispensabile la stesura dei disciplinari di produzione per dare direttive precise ad agricoltori, allevatori e trasformatori. In questa sede, si analizzeranno le disposizioni relative al settore lattiero caseario, con particolare riguardo al bene latte.

In base alle indicazioni fornite dal disciplinare n° 21152 del 2018, il latte crudo impiegato per la produzione di latte alimentare e derivati a marchio "Qualità Alto Adige" deve provenire esclusivamente dalla provincia di Bolzano; inoltre, il latte deve essere prodotto, lavorato e confezionato solo da aziende situate nel territorio e da queste dev'essere immesso sul mercato. Pertanto, non è consentito l'acquisto della materia prima da altre regioni o Stati. Durante la fase produttiva, l'alimentazione del bestiame non può basarsi su mangimi geneticamente modificati e provenienti da aree esterne all'Alto Adige. Per quanto riguarda il confezionamento, esso può avvenire al di fuori della provincia solo se autorizzato dalla Ripartizione provinciale competente nel settore Agricoltura.

Inoltre, il fruitore del marchio non può affiancarlo a nessun'altra indicazione di origine, eccezione fatta per i marchi Igp, Dop e Stg e per i marchi aziendali privati; tuttavia, è concesso apporlo sulle confezioni e sul materiale pubblicitario inerenti al prodotto o alla categoria di prodotti, conformi e contrassegnati dal marchio di qualità (D. 21152/2018).

Infine, il sistema di controllo è effettuato da un organo indipendente e accreditato, incaricato dall'organizzazione di produttori presente per ciascuna categoria di prodotto. Nel caso in cui il produttore, autorizzato all'uso del marchio di qualità, non rispetti i criteri disposti dal disciplinare e non superi i controlli, può essere soggetto alla sospensione temporanea o alla revoca definitiva del diritto di utilizzo del marchio.

La strategia di marketing territoriale perseguita dall'Alto Adige non garantisce solamente una filiera produttiva corta che nobilita le specialità altoatesine e le produzioni realizzate in ambiente montano, ma, grazie allo sviluppo di un marchio ombrello, riesce a sfruttare le

sinergie trasversali che interessano settori diversi, quali il reparto enogastronomico e il reparto turistico. Ciò permette una promozione diffusa delle caratteristiche dei prodotti agroalimentari altoatesine, inserendoli nel contesto paesaggistico delle montagne sudtirolesi e offrendo un'esperienza a tuttotondo all'utente medio.

3.2.3 Il "Marchio Valtellina" e il progetto "Entra in Valtellina"

Con l'obiettivo di rilanciare una meta alpina italiana che stava soffrendo una fase di crisi economica e sociale, nasce il "Marchio Valtellina", certificazione volta alla promozione dell'elevato livello qualitativo dei prodotti e servizi locali. Il marchio territoriale, inteso come segno distintivo della provincia di Sondrio, si propone di trasmettere la storia e le tradizioni del territorio, l'eccellenza e la genuinità dell'enogastronomia valtellinese.

Il marchio abbraccia più settori, dal settore agroalimentare a quello turistico-promozionale, individuando quattro sfaccettature del "Marchio Valtellina": il Marchio Valtellina Prodotto, il Marchio Valtellina Impresa, il Marchio Valtellina Qualità e il Marchio Valtellina Eventi. Il primo è rilasciato dalla Camera di Commercio di Sondrio[21] e riservato ai prodotti agroalimentari di alta qualità, in possesso delle seguenti certificazioni: Denominazione di Origine Protetta (Dop), Indicazione Geografica Protetta (Igp), Denominazione di Origine Controllata (Doc/Dop), Denominazione di Origine Controllata e Garantita (Docg/Dop), Indicazione Geografica Tipica (Igt/Igp), Specialità Tradizionale Garantita (Stg), Marchio Collettivo Geografico (Mcg) e Certificazione da agricoltura biologica (marchiovaltellina.it, 2019).

Efficace per la comunicazione istituzionale delle imprese, il Marchio Valtellina Impresa è concesso alle aziende e agli enti valtellinesi, previo il riconoscimento della certificazione di *Responsabilità Sociale Locale*, RSL. Il regolamento relativo alla RSL, approvato dalla Camera di Commercio di Sondrio con la delibera n° 30 del 2012, stabilisce le finalità, le condizioni e i requisiti di ammissibilità, le modalità di richiesta e di mantenimento del marchio "Valtellina Impresa". La certificazione, rilasciata dalla Camera di Commercio locale, vuole promuovere la visione imprenditoriale attenta ai principi di responsabilità sociale e allo sviluppo del benessere economico, socioculturale e ambientale della Valtellina, valorizzando i sistemi produttivi sostenibili e il legame dell'impresa con il proprio territorio. Infatti, la RSL punta su tre concetti chiave: impegno sociale, identità locale e ambiente. Se l'azienda vuole godere, per tre anni[22], dei benefici della certificazione RSL, allora deve rispettare i tre criteri citati nello svolgimento

[21] La Camera di Commercio di Sondrio è l'unico ente certificatore e garante del "Marchio Valtellina".

[22] Una volta decorsa la validità della certificazione di RSL, sarà possibile chiederne il rinnovo se, nel periodo trascorso, vi è stata l'introduzione di una prassi migliorativa da parte del soggetto richiedente.

della propria attività economica. Gli operatori interessati dovranno, inoltre, provare che le fasi di produzione, trasformazione, confezionamento, commercializzazione e di fornitura per i servizi avvengano nel territorio della provincia di Sondrio. Con il rilascio della certificazione, l'azienda si impegna a perseguire gli obiettivi descritti dal regolamento n° 30/2012, ossia: "*promuovere una cultura imprenditoriale orientata alla responsabilità sociale nel pieno rispetto delle tradizioni e delle tipicità del territorio e aperta all'innovazione, promuovere l'immagine e valorizzare la reputazione delle imprese impegnate a contribuire alla crescita del benessere del territorio*" (marchiovaltellina.it, 2019).

Qualora un'azienda si veda riconosciuti il Marchio Valtellina Impresa e molteplici marchi di Prodotto, avrà diritto al Marchio Valtellina Qualità, un marchio sinonimo di prestigio e di impegno per la realtà beneficiaria. Grazie all'assegnazione di tale certificazione, l'impresa accrescerà la propria visibilità sul mercato e comunicherà agli utenti i propri valori, legati al territorio valtellinese e all'implementazione di iniziative innovative e sostenibili.

Infine, per la promozione e la comunicazione di avvenimenti relativi a prodotti e servizi del luogo, è stato istituito il marchio Valtellina Eventi, rilasciato dalla Camera di Commercio su richiesta di enti e operatori locali (marchiovaltellina.it, 2019). Il marchio è adatto per ampliare l'offerta turistico-esperienziale valtellinese, a beneficio del pubblico di fruitori.

Prima dell'introduzione del marchio territoriale, la provincia di Sondrio e la Camera di Commercio, per rilanciare le attività economiche, commerciali e turistiche dei piccoli centri abitati e delle zone di montagna più isolate, hanno puntato sull'enogastronomia locale presentando nel 2007 il progetto "Entra in Valtellina". L'iniziativa ha avuto un successo considerevole ed è stata, infatti, riproposta in tre edizioni (2007, 2009, 2011); l'obiettivo era promuovere il territorio valtellinese mediante l'ideazione di uno specifico prodotto turistico, indirizzato a un target curioso di scoprire i prodotti tipici e la cultura del luogo.

Nello scritto *"Il rilancio della destinazione Valtellina a supporto della competitività territoriale"* (Basile, 2017), pubblicato nel *XXI Rapporto sul Turismo Italiano,* vengono analizzate le modalità di avviamento del progetto, i conseguenti vantaggi competitivi e le ricadute a lungo termine. "Entra in Valtellina" ha visto la riqualificazione di piccoli spazi commerciali già esistenti, creando 54 strutture, i *Corner Valtellina*, realizzate in legno e pietra, materiali tipici del posto. Gli esercenti coinvolti, prevalentemente negozi di vicinato, hanno costituito un fitto network che promuove la visibilità e l'interconnessione dei *Corner*, offrendo le specialità valtellinesi prodotte dalle aziende aderenti e aumentando la propria competitività, prima danneggiata dall'apertura diffusa di centri commerciali. Infatti, la finalità che persegue l'iniziativa è mantenere competitivi i piccoli distributori e i negozi tipici, attraverso lo sviluppo

sostenibile delle realtà produttive locali e l'introduzione di modelli innovativi di marketing e di governance nella fase di commercializzazione.

Il progetto consiste in cinque azioni (Basile, 2017): la formazione degli attori coinvolti, la valutazione dei progetti d'investimento, la consulenza di operatori qualificati, la realizzazione dei *Corner Valtellina* e la comunicazione congiunta. Nella prima fase, chiamata anche *Orientamento ed assistenza alle imprese nell'ideazione e nella definizione dei progetti d'investimento*, la Camera di Commercio di Sondrio ha fornito indicazioni sulle modalità d'investimento e ha affiancato alle aziende degli esperti per la redazione del *Business Plan* del progetto e per la commercializzazione delle eccellenze agroalimentari. La seconda azione si esplica, invece, nella *Valutazione dei progetti d'investimento e assegnazione di contributi a fondo perduto* mediante l'apertura di un bando; qui i contributi, pari al 60% delle spese sostenute, partivano da un minimo di 6000 a un massimo di 24000 euro. Dopo aver valutato i progetti presentati, la Camera ha steso una graduatoria in base a "*l'innovatività del modello commerciale e gestionale, l'integrazione con il settore produttivo della filiera corta, la creazione di reti con altre imprese, gli interventi in negozi storici regionali o locali, l'esperienza dell'impresa nel settore, la presenza della componente giovanile/femminile nell'impresa"* (Basile, 2017).

Nell'azione 3, gli operatori selezionati hanno ricevuto la formazione di operatori qualificati, prima attraverso l'organizzazione di un ciclo di seminari sui trend del mercato turistico, sull'impiego efficace di strategie di web marketing e di comunicazione, poi mediante una consulenza individuale nell'azienda. L'attività formativa è stata condotta per garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo delle realtà locali e per creare delle partnership solide tra gli attori coinvolti.

Dopo un lungo processo di formazione, vi è la realizzazione della quarta fase, ossia dei 54 *Corner Valtellina*, grazie agli investimenti a fondo perduto stanziati dal bando[23]. L'azione 5, detta *Promozione, animazione e comunicazione*, conclude il processo e mira alla definizione di un network caratterizzato da una promozione congiunta e coordinata tra tutti i *Corner Valtellina*. In questa fase vi è l'adozione di un'immagine unitaria per il materiale pubblicitario e la cartellonistica degli esercizi commerciali aderenti, contribuendo a una maggiore visibilità dei punti vendita e alla valorizzazione territoriale (Basile, 2017).

L'iniziativa "Entra in Valtellina" vede il coinvolgimento non solo dei piccoli esercenti, ma anche di albergatori e ristoratori, abbinando così all'offerta gastronomica quella turistica ed

[23] L'investimento totale è stato pari a 3.446.200 euro, di cui 2.199.230 euro da parte delle imprese e 1.060.979 euro erogati dalla Camera di Commercio di Sondrio (Basile, 2017).

esperienziale, sfruttando le complementarità di settori diversi. Infatti, sono stati numerosi i fattori d'innovazione (Basile, 2017) proposti da questo progetto: i finanziamenti stanziati risultano mirati e non generici; per accedere alla concessione dei contributi, le imprese devono vincere un bando con un progetto strutturato e sostenere dei seminari formativi; i beneficiari sono obbligati all'aggiornamento su tematiche quali marketing, trend di mercato e nuove tecnologie; la Camera di Commercio ha curato lo sviluppo di un network di imprese provenienti da filiere diverse, favorendo così partnership redditizie, e ha strutturato una piano di comunicazione integrata e coordinata, volta a raccontare le tradizioni locali attraverso lo strumento dello *storytelling*.

Risulta, infine, interessante esaminare la situazione del progetto "Entra in Valtellina" dopo un decennio dal suo avvio. Nel 2017, l'84% dei *Corner Valtellina* è ancora attivo sul territorio, rimangono attive anche le reti volontarie tra filiere differenti; negli anni 2009-2017 è aumentato il numero dei negozi di vicinato (+6.6%), degli operatori del settore ristorazione (+8%) e delle imprese del settore ricettivo (+37%), in particolar modo l'incremento ha interessato le case vacanze e i Bed & Breakfast (Basile, 2017).

Pertanto, attraverso l'implementazione del progetto "Entra in Valtellina" e del "Marchio Valtellina", la provincia di Sondrio ha scommesso sulla ricchezza offerta dal territorio e dall'enogastronomia locale, riqualificando zone di montagna, classificate spesso come aree svantaggiate e prive di opportunità di sviluppo. Il fulcro delle iniziative è stato saper raccontare le tradizioni e i prodotti tipici del posto a un target, interessato a un'esperienza turistica immersa nel patrimonio culturale e paesaggistico valtellinese. Tutto questo è stato realizzato senza sacrificare la sostenibilità economica, sociale e ambientale.

L'impiego di adeguate strategie di marketing territoriale può rivelarsi il fattore chiave per promuovere le produzioni di montagna e per comunicare il loro valore aggiunto; questo vale in modo particolare per beni alimentari come il latte di montagna che fatica a competere con i prodotti di massa e, ancora oggi, non vede riconosciuto il proprio livello qualitativo.

3.3 Le aziende attive nella produzione di "latte di montagna"

Dopo aver comprovato l'efficacia dei marchi territoriali nel comunicare ai potenziali consumatori il legame che i prodotti montani hanno con la tradizione e il luogo d'origine, ora si procederà alla valutazione di alcune aziende, la cui attività scommette sul prodotto latte di montagna. In questa sede, si analizzeranno i criteri qualitativi perpetrati dalle imprese lungo la filiera e come queste promuovano le proprietà organolettiche del latte d'alpeggio e la sostenibilità, sociale e ambientale, di tale produzione.

Le aziende attive nella produzione di latte di montagna sono molteplici e, considerando solamente la zona del Triveneto, spiccano il *Latte Fieno*, prodotto in Alto Adige dalla Mila e dichiarato Stg dall'Unione Europea, il *Latte Bio* delle montagne bellunesi, proposto dalla Lattebusche, e il *Latte Bio d'Alpe* della Val Rendena, prodotto da cinque allevatori trentini.

Nel 2017, l'azienda sudtirolese Mila ha introdotto nella propria gamma di prodotti il Latte Fieno, un latte che deriva da capi di bestiame alimentati secondo la dieta tradizionale basata su il consumo di erba fresca, erbe aromatiche, fiori di campo e fieno, rinunciando all'impiego di insilati e di mangimi Ogm (mila.it, 2019). Una simile procedura porta alla produzione di un latte ad alta qualità, con un gusto distintivo e un incremento delle proprietà organolettiche. La materia prima proviene unicamente da masi di montagna altoatesini e la zona di raccolta si limita alle valli Sarentino, Passiria, Venosta e San Genesio. Le tecniche di produzione seguono processi sostenibili che tutelano la presenza di biodiversità vegetali e animali; infatti, la Mila si impegna al mantenimento di una filiera produttiva corta e legata al territorio d'origine, salvaguardando così le procedure tradizionali e l'ecosistema alpino.

Il *Latte Bio* di montagna, fornito dall'azienda bellunese Lattebusche, segue anch'esso processi produttivi ecosostenibili e proviene esclusivamente dagli allevamenti dei soci conferitori, situati nelle alpi dolomitiche (lattebusche.it, 2019). Il bestiame è allevato con foraggi privi di OGM, ottenuti da agricoltura biologica. La stessa confezione è attenta alla sostenibilità ambientale, perché ottenuta da materie prime di origine vegetale e provenienti da fonti rinnovabili.

Risulta, infine, interessante l'iniziativa avviata da un gruppo di produttori biologici della Val Rendena (Trentino), i quali hanno puntato su un latte qualitativamente superiore alla media e proveniente da specie bovine native del territorio. Il *Latte Bio d'Alpe* è il risultato di una filiera agroalimentare – patrocinata dalla Provincia Autonoma di Trento – che aderisce alle procedure promosse dall'agricoltura biologica, preservando l'eccellenza qualitativa offerta dalle specialità territoriali (Salvador et al., 2014).

I casi sopraelencati sono riusciti ad essere competitivi sul mercato locale, offrendo latte di alta qualità di origine montana; tuttavia, non hanno ottenuto la visibilità e lo sviluppo aziendale raggiunti da una realtà valtellinese, la *Latteria Sociale di Chiuro*. Nel paragrafo successivo si si esaminerà l'operato e le tecniche promozionali implementati dall'azienda.

3.3.1 Il caso aziendale: Latteria Sociale di Chiuro

Una realtà, che ha saputo sfruttare e sviluppare efficacemente i benefici offerti dalle iniziative organizzate dalla Provincia, è la *Latteria Sociale di Chiuro* in Valtellina. L'azienda, coinvolta nello sviluppo del progetto "Entra in Valtellina", ha reinterpretato a suo favore la struttura del *Corner Valtellina*, introducendo al suo interno un punto vendita dedicato all'esposizione di prodotti tipici, provenienti da imprese locali, e un angolo destinato alla "Spuntineria", dove la clientela può assaporare le produzioni di qualità offerte (Basile, 2017).

Grazie all'inserimento del *Corner*, la *Latteria Sociale di Chiuro* ha sviluppato tre attività differenti: la "Spuntineria", lo Spaccio aziendale e la Latteria (Basile, 2017). La prima ha puntato sull'organizzazione di eventi a tema, volti a presentare i produttori locali alla clientela potenziale, generando in pochi anni un fatturato quadruplicato. Lo Spaccio aziendale rappresenta il *core business* dell'azienda, il quale si basa sulla vendita dei prodotti caseari, ottiene profitti considerevoli e garantisce ai soci conferitori una giusta remunerazione alla propria attività lavorativa. La Latteria, in sei anni, ha incrementato del 100% il fatturato aziendale, mantenendo stabile il numero degli associati. Ciò è conseguenza diretta di una politica che premia i produttori di latte biologico; infatti, i soci conferitori aderenti all'iniziativa ottengono una remunerazione superiore per il latte Bio, +37% rispetto alle produzioni non biologiche. La *Latteria Sociale di Chiuro*, attualmente, sta puntando sul latte biologico e mira a incrementare la sua produzione sino al 50% del latte conferito totale[24] (Basile, 2017).

Infine, visto il successo ottenuto mediante l'introduzione del *Corner Valtellina*, l'azienda sta considerando di ampliare la struttura con un locale adibito a zona cucina, in modo da offrire alla clientela un'interessante gamma di piatti tipici valtellinesi.

L'operato della *Latteria Sociale di Chiuro*, e il relativo successo, è stato premiato da importanti certificazioni. I primi riconoscimenti sono giunti dalla Camera di Commercio di Sondrio con l'attestazione del "Marchio Valtellina" in primis sul prodotto latte e, in secundis, sullo yogurt. Fregiandosi del brand "Valtellina", l'azienda entra nelle realtà d'eccellenza del territorio (marchiovaltellina.it, 2018).

La *Latteria*, inoltre, ha ottenuto la certificazione IFS, *International Featured Standards*, riconoscimento accreditato in Europa e nel mondo, assegnato alle realtà imprenditoriali che spiccano per il livello di qualità e sicurezza dei propri sistemi produttivi (latteriachiuro, 2018). Tale certificazione attesta l'impegno dell'azienda nell'impiego di materie prime pregiate, nel

[24] Ad oggi il 30% di soci conferitori produce latte biologico in zone di montagna.

rapporto di fiducia instaurato con il pubblico consumatore e nella sostenibilità economica, sociale e ambientale dei processi di produzione, trasformazione e confezionamento.

Pertanto, la *Latteria Sociale di Chiuro* dimostra come il prodotto latte, proveniente da zone di montagna svantaggiate, sia tuttora un bene competitivo e remunerativo, grazie alle elevate proprietà qualitative delle produzioni. Il fattore chiave, per promuovere efficacemente il latte di montagna, è comunicare ai potenziali acquirenti i valori perseguiti dai processi produttivi tradizionali e sfruttare le opportunità offerte dal settore turistico ed enogastronomico. Il sistema produttivo e gestionale sviluppato dall'azienda valtellinese può fungere da esempio per le realtà montane italiane, evidenziando come la competitività economica non pregiudichi la sostenibilità e l'unicità dei prodotti d'alpeggio.

Capitolo 4
LE SCELTE DEI CONSUMATORI: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SUL LATTE DI MONTAGNA

Grazie all'analisi, proposta nei capitoli precedenti, relativa al settore lattiero caseario, alla certificazione di montagna e all'implementazione di marchi territoriali per la promozione dei prodotti locali, risulta necessario esaminare le preferenze e le scelte d'acquisto dei consumatori. Dapprima si evidenzieranno le attese dei potenziali acquirenti di prodotti di montagna e si individuerà il profilo del consumatore di latte di montagna. In seguito, si introdurrà l'indagine esplorativa su tale prodotto, descrivendone la struttura e le modalità di distribuzione impiegate. Analizzando le informazioni anagrafiche relative al campione raccolto, si interpreteranno, poi, i dati forniti dalle risposte degli intervistati. Infine, la disamina si concluderà con le considerazioni finali sui risultati ottenuti, valutando se quest'ultimi corrispondano alle attese registrate dal mercato e da studi precedenti o se offriranno nuove tendenze nel campione rispondente esaminato.

4.1 Le attese del consumatore sul prodotto latte di montagna

Per comprendere come il consumatore medio valuta il prodotto latte d'alpeggio, è necessario analizzare le attese dei potenziali acquirenti sull'etichetta "di montagna", considerando i principali aspetti che influenzano le loro scelte d'acquisto. Descrivendo la percezione degli utenti in merito ai prodotti di montagna, si potrà individuare il target interessato al consumo di latte di origine montana. Le preferenze, relative all'acquisto di prodotti alimentari, raramente implicano un singolo attributo di scelta (Sanjuan, Khliji, 2016), l'etichetta di montagna può, infatti, influenzare positivamente il pubblico di consumatori, dato che essa indica le caratteristiche e le qualità di un bene, fornendone una prospettiva multi-attributo.

Nell'immaginario collettivo europeo, i prodotti di montagna sono simbolo di autenticità, semplicità e unicità (Santini et al., 2013) e, nella gran parte dei casi, vengono ricollegati a produzioni lattiero-casearie[25]. Tuttavia, la definizione di cosa rappresentino tali beni sembra ignota o scarsamente conosciuta dalla maggior parte dei consumatori; infatti, solo un terzo del pubblico è capace di identificare i prodotti alimentari d'alpeggio e le proprietà ad essi associate. Analizzando le preferenze di consumo dell'utente medio, sono state evidenziate rilevanti connessioni tra la qualità dei prodotti e la zona geografica di produzione, l'identità del territorio e l'economia locale (Santini et al.,2013). Per i potenziali acquirenti informati sulle caratteristiche certificate dall'indicazione "di montagna", il trend sopracitato si modifica parzialmente: i prodotti di montagna non sono necessariamente associati alle qualità intrinseche – organolettiche e nutrizionali – del prodotto, bensì a quelle estrinseche (luogo in cui avviene produzione e trasformazione, dimensione socioculturale, impatto ambientale dello stabilimento zootecnico, sistemi produttivi tradizionali e su piccola scala). Pertanto, si dà maggior peso a valori ecosostenibili e culturali, rispetto che alle proprietà benefico-salutari attribuibili ai prodotti d'alpeggio, identificando così nel latte di montagna il latte della tradizione antica.

Tali tendenze percettive da parte dei consumatori variano a seconda di età e livello di educazione (Santini et al., 2013); gli utenti più istruiti hanno elevate probabilità di acquistare prodotti con etichette d'origine. Inoltre, anche il luogo di residenza incide sul comportamento dei consumatori – i residenti in regioni di montagna sono più interessati ai prodotti provenienti da tali zone – e si è registrata una sensibilità particolare delle donne verso i prodotti di montagna e, in generale, per prodotti tipici ed *eco-friendly*.

Le percezioni dei consumatori sui prodotti di montagna, quindi, possono essere condizionate da diversi fattori: innanzitutto, è opportuno considerare il valore culturale custodito dalle specialità d'alpeggio che rappresentano l'identità, i valori e le tradizioni di una determinata area geografica; un altro elemento da valutare è l'impatto positivo delle produzioni montane sullo sviluppo rurale e ambientale, infatti, gli utenti possono essere interessati a sistemi zootecnici ecosostenibili e legati al territorio; infine, la reperibilità di beni alimentari di montagna su più canali distributivi è un fattore rilevante nella scelta dei potenziali acquirenti.

Il legame territoriale e regionale associato ai prodotti alimentari di montagna è un valore imprescindibile riconosciuto dal pubblico di consumatori. La regionalità connessa ai prodotti d'alpeggio è uno strumento utile per incentivarne l'acquisto: l'utente trova in questi beni il

[25] L'associazione tra prodotti di montagna e prodotti lattiero caseari può rappresentare un punto chiave per comunicare le caratteristiche qualitative del latte di montagna e per riconoscere il valore aggiunto dato da sistemi zootecnici sostenibili e diffusi sul territorio montano.

mezzo per soddisfare il proprio bisogno di distinguersi dalle molteplici identità e culture territoriali. Tuttavia, ad oggi, i prodotti di montagna non beneficiano del legame territoriale e del conseguente valore aggiunto di cui sembrano godere i prodotti Dop (Santini et al., 2013), beni che trovano nella territorialità e nelle produzioni tradizionali l'ampia approvazione del pubblico consumatore. Infatti, due terzi degli acquirenti italiani affermano che la provenienza geografica e la regionalità di un bene guidano il consumatore verso prodotti tipici con prezzi *premium* (Costi, 2016), una tendenza che potrebbe spingere la promozione e la vendita di latte di montagna.

Grazie al presidio sul territorio offerto dagli stabilimenti zootecnici montani, viene preservata la bellezza paesaggistica delle zone d'alpeggio e viene garantita la sostenibilità di tali produzioni. Tale aspetto dev'essere promosso per sponsorizzare prodotti di montagna, tra cui il latte. Infatti, secondo i dati emersi dalla *Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and* Sustainability (2015), i consumatori italiani, circa il 52%, sono disposti a pagare un *premium price* per i prodotti provenienti da aziende impegnate nello sviluppo di processi che assicurino la sostenibilità ambientale e sociale delle produzioni. La quota di utenti, propensi a pagare di più per la sostenibilità, cresce di quasi 20 punti percentuali nelle fasce d'età giovani, ossia i Millennials e la Generazione Z, e sembra non dipendere da una maggiore disponibilità economica. Dall'indagine *Nielsen* emerge che i consumatori declinano la sostenibilità in diversi driver d'acquisto: la presenza di materie prime di origine biologica, lo sviluppo di produzioni *eco-friendly* e l'impiego di packaging riciclati o riciclabili rappresentano i principali fattori di scelta, individuati dai potenziali acquirenti. L'impegno ambientale del brand viene maggiormente riconosciuto dal pubblico se reclamizzato nei messaggi pubblicitari televisivi, incrementando, di conseguenza, le vendite del prodotto ecosostenibile e il fatturato aziendale. Sponsorizzando la cura dell'ecosistema montano fornita dai produttori e implementando sistemi agricoli e zootecnici a basso impatto ambientale, le produzioni di montagna possono beneficiare della maggiore disponibilità a pagare dei consumatori attenti alla causa ambientale.

Infine, è da analizzare il fattore relativo alla reperibilità dei prodotti alimentari di montagna. Gli utenti – associando a tali beni una filiera corta, incentrata sull'affidabilità dei produttori e sulla genuinità degli ingredienti (Bandini, 2013) – assumono che il loro reperimento sia possibile solo in zone montane e in negozi tipici locali (Santini et al., 2013). Spesso l'acquisto dei prodotti d'alpeggio avviene, infatti, nel corso di gite giornaliere o vacanze ad alta quota. Una simile associazione di idee deriva anche dalla scarsa reperibilità di questi prodotti nei canali

distributivi convenzionali (supermercati, ipermercati, dettaglianti), giustificando tale comportamento d'acquisto.

In generale, sebbene i consumatori esprimano tendenzialmente opinioni positive sui prodotti di montagna, è interessante valutare se questo atteggiamento positivo si traduca in un atto d'acquisto e se il prezzo descriva e riconosca le caratteristiche dei beni alimentari d'alpeggio. Il beneficio percepito dall'utente non sempre si traduce in una maggiore disponibilità a pagare verso le produzioni ad alta quota. Infatti, alcuni prodotti di montagna sono venduti ad un prezzo *premium*, alcuni, invece, sono venduti ad un prezzo paragonabile a quello dei prodotti di pianura (Santini et al.2013). Attualmente, nella fase di vendita al dettaglio, il latte di montagna si posiziona in una fascia di prezzo media, tra il latte *first price* (con il prezzo più conveniente) e il latte *specialty* (con un prezzo *premium*), dimostrando come esso non venga premiato per il proprio valore aggiunto.

In generale, dopo aver descritto il punto di vista dei consumatori sui prodotti di montagna, è possibile individuare l'*identikit* del potenziale acquirente di latte di montagna. Da quanto emerso, il consumatore di latte di montagna è: una persona di età giovane, ma istruita, interessato alla causa ambientale e a sistemi produttivi ecosostenibili; un viaggiatore curioso, attratto dalla scoperta di cultura, tradizioni e specialità locali; un acquirente con una disponibilità economica media, tuttavia, disposto a pagare un prezzo maggiorato per prodotti *eco-friendly* di qualità.

La panoramica descritta dalle attese e dalle preferenze d'acquisto dei consumatori offre, pertanto, importanti spunti di sviluppo strategico-commerciale per i prodotti di montagna. Per trovare conferme o novità sulle tendenze di acquisto e consumo, si è avviata un'indagine conoscitiva sul latte di montagna, chiedendo agli intervistati di rispondere ad alcuni quesiti relativi alle abitudini e ai criteri seguiti nella scelta di un determinato prodotto.

4.2 Il questionario: struttura e distribuzione

4.2.1 La struttura

Per fornire un quadro oggettivo sulle preferenze e sulle scelte d'acquisto dei consumatori, si è voluto procedere con un'indagine conoscitiva sul prodotto latte di montagna. La ricerca consiste di un questionario[26] – recante il titolo "*Indagine esplorativa sul latte di montagna*" – redatto utilizzando un linguaggio semplice e chiaro volto a raggiungere il più ampio pubblico possibile. Mediante l'impiego di un registro accessibile a tutti, l'intervista ha coinvolto una platea di utenti, sufficientemente vasta, senza creare fraintendimenti legati a età o livello di istruzione. Per evitare *qui pro quo* da parte del pubblico, è stata necessaria la definizione e la spiegazione di alcuni termini, specificandone le caratteristiche salienti.

L'elaborazione e la somministrazione del sondaggio sono state realizzate servendosi dell'applicativo *Moduli Google* di *Google Drive*, strumento utile per conferire al questionario una struttura *responsive*[27] e facilmente comprensibile e, grazie al pulsante di "Invio", per interpellare un elevato numero di rispondenti. *Moduli Google*, infatti, fornisce una modalità di condivisione semplice e immediata.

Il questionario si compone di 30 domande suddivise in 9 sezioni in modo da facilitare la lettura all'intervistato. Tale ripartizione è stata scelta anche per non spazientire il rispondente, limitando così l'eventualità di un'uscita precedente alla conclusione effettiva del sondaggio. Un simile *escamotage* induce il lettore nella continuazione del questionario, stimolandone la curiosità e bypassando sensazioni, quali noia, impazienza e scarso interesse. Seguendo questa logica, si sono studiate domande semplici e intuitive, non troppo prolisse, capaci di velocizzare la comprensione e la compilazione dei quesiti. Infatti, il tempo stimato per completare il sondaggio è di 5 minuti, la durata del test non varia se svolto su dispositivi mobili.

Inoltre, per non stancare eccessivamente l'intervistato, si sono scelte tipologie diverse di domanda, accomunate da una struttura breve e coincisa: su un totale di 30 interrogativi, 17 sono a risposta multipla con una sola possibilità di scelta; 2 a caselle di controllo, ossia quesiti a risposta multipla in cui è possibile scegliere più di un'opzione; 11 a scala lineare, dove l'utente deve scegliere, in una scala da 1 ("Non sono d'accordo") a 5 ("Completamente d'accordo"), l'alternativa che più si avvicina all'affermazione proposta dall'interlocutore.

[26] In Appendice vengono riportate le domande e le risposte di cui si compone il questionario.

[27] *Responsiveness* è una caratteristica indispensabile per adattare la leggibilità dei contenuti e il formato dei file multimediali su dispositivi diversi (smartphone, tablet e Pc). Ciò permette di creare una grafica ricettiva e reattiva che facilita all'utente la lettura di un sito web, di un articolo o di un questionario, pubblicato su canali online.

Le sezioni, invece, sono 9; la prima e l'ultima hanno scopo informativo e riportano rispettivamente l'enunciazione di obiettivo e struttura del questionario – garantendo la privacy nel trattamento dei dati personali del rispondente – e la comunicazione della conclusione dello stesso. Le sezioni 2 e 3 consistono di domande relative alle caratteristiche base del prodotto latte (tipologia, confezione, trattamento termico, luogo d'acquisto e di consumo, ecc.). La quarta sezione descrive le variabili di scelta che spingono il consumatore a prediligere una determinata tipologia di latte; qui l'intervistato deve associare un voto da 1 a 5 alle componenti presentate. Se le prime sezioni valutano gli aspetti generali del latte standard, le ripartizioni 5, 6 e 7 si concentrano sul prodotto di montagna, indagando sulla definizione delle caratteristiche e sui fattori d'acquisto di tale bene. Nell'ottava e penultima sezione, i quesiti conclusivi richiedono alcune informazioni anagrafiche del lettore (genere, età, occupazione e livello di istruzione).

4.2.2 La distribuzione

Prima della stesura definitiva del questionario, si sono testate la validità, la leggibilità e la chiarezza dei quesiti mediante il lancio di un'indagine pilota, chiamando in causa una cerchia ristretta di soggetti. Grazie a tale accorgimento, l'autore ha evitato fraintendimenti relativi a definizioni poco note, ha inserito opzioni aggiuntive e ha modificato il testo di alcune domande per renderle più comprensibili al lettore.

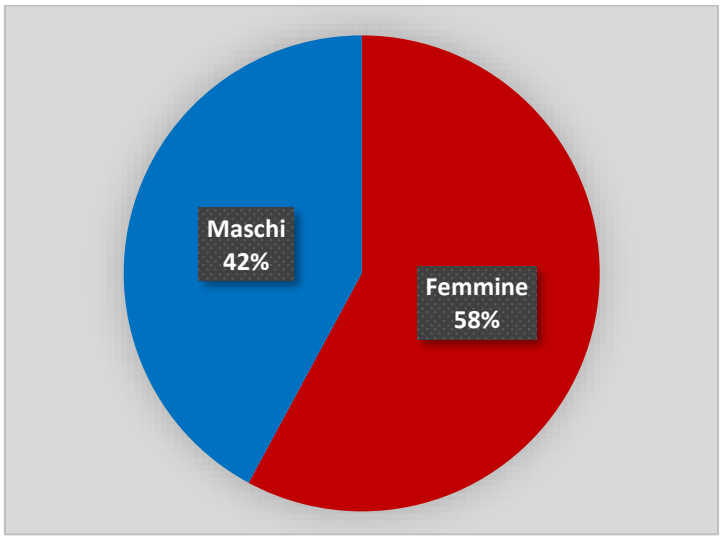
Una volta apportate le modifiche necessarie, è stata avviata la fase di distribuzione e condivisione del sondaggio. Il questionario è stato lanciato il giorno 19 settembre 2018, alle ore 18.30, sui principali *social network* (Facebook e Instagram) e condiviso attraverso mezzi di comunicazione online (invio di e-mail e di messaggi privati su Whatsapp). Il *word-of-mouth*, o passaparola, è stato fondamentale per un utilizzo efficace degli strumenti di messagistica. Per quanto riguarda i social media impiegati, l'autore ha pubblicato il sondaggio sulla bacheca personale e su due gruppi universitari[28] di Facebook, sulle *stories* e sugli *highlights* del profilo privato di Instagram. L'indagine si è poi conclusa il 30 novembre 2019 alle ore 23.59: il test, quindi, è rimasto disponibile sul web per due mesi e 13 giorni, raccogliendo complessivamente 406 risposte, di cui la grande maggioranza (338 risposte) nei primi sette giorni.

[28] Il sondaggio è stato condiviso su gruppi Facebook – in cui il redattore dell'indagine è iscritto – creati da studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia. I gruppi impiegati sono due: "*Marketing e comunicazione Ca' Foscari 2016/2017*" e "*Ca' Foscari*".

4.3 La descrizione del campione

Grazie al lancio e alla condivisione del questionario su più piattaforme, l'indagine ha raccolto le risposte di 406 intervistati; di seguito, si esamineranno le informazioni anagrafiche del campione oggetto di analisi, specifiche richieste nell'ottava sezione del test.
In base alla variabile "Genere" (domanda n.27 del sondaggio), il 58% degli intervistati è costituito da donne e il 42% da uomini, evidenziando una prevalenza femminile nel campione raccolto (Figura 4.1).

Figura 4.1 La suddivisione del campione, in base alla variabile "Genere"



Analizzando le risposte ricevute per il quesito n.28 (Figura 4.2), in cui si richiedeva a quale classe d'età appartenesse l'intervistato, la maggioranza dei rispondenti (il 54%) appartiene al segmento "25-35 anni" e un'importante fetta (il 29%) è detenuta dalla fascia "18-24 anni". Dai risultati ottenuti emerge che l'83% dei rispondenti è rappresentato da un campione giovane, incluso nella fascia d'età 18-35 anni; la ragione che giustifica tale dato è dovuta all'età dell'autore, pari a 25 anni, e dagli strumenti di condivisione utilizzati. Infatti, effettuando la fase di distribuzione mediante l'impiego di social network, quali Facebook e Instagram, si raggiungono utenti prossimi all'età del redattore e alla classe compresa tra i 18 e i 35 anni. Se si esaminano le risposte provenienti dalla fascia *under 35* (Figura 4.3), si conta un totale di 336 rispondenti, di cui il 65% è costituito dalla classe "25-35 anni" e il restante dalla classe "18-24 anni".

Figura 4.2 Le classi d'età del campione (valori percentuali e numerosità rilevate)

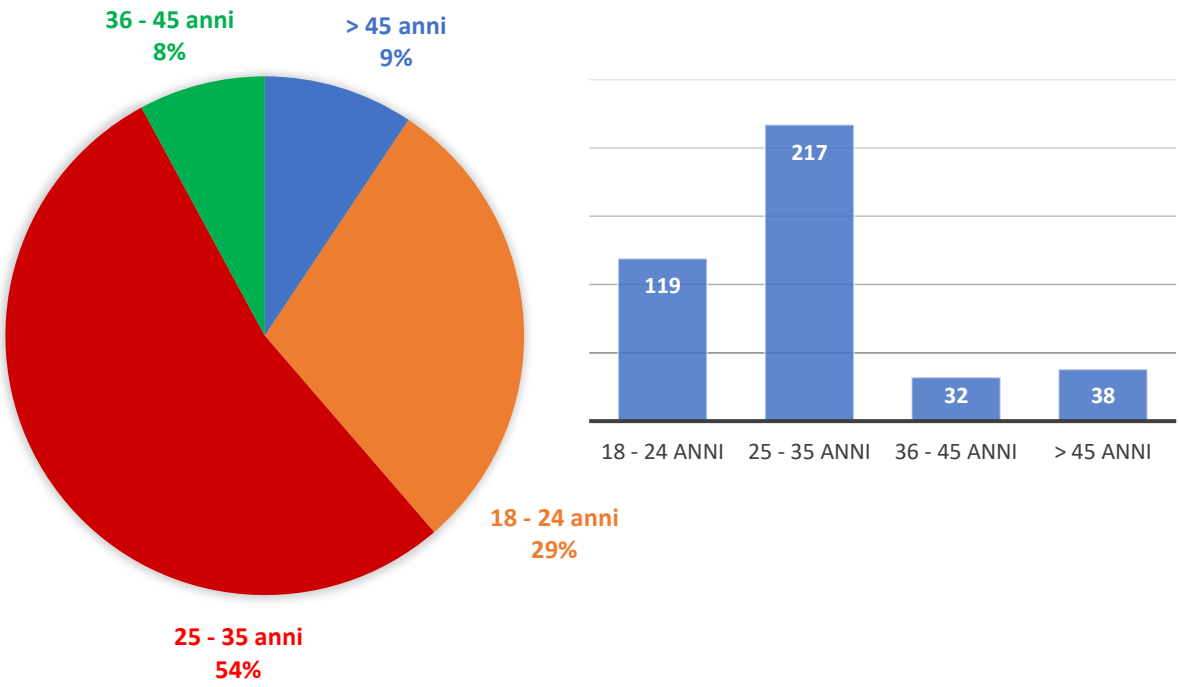
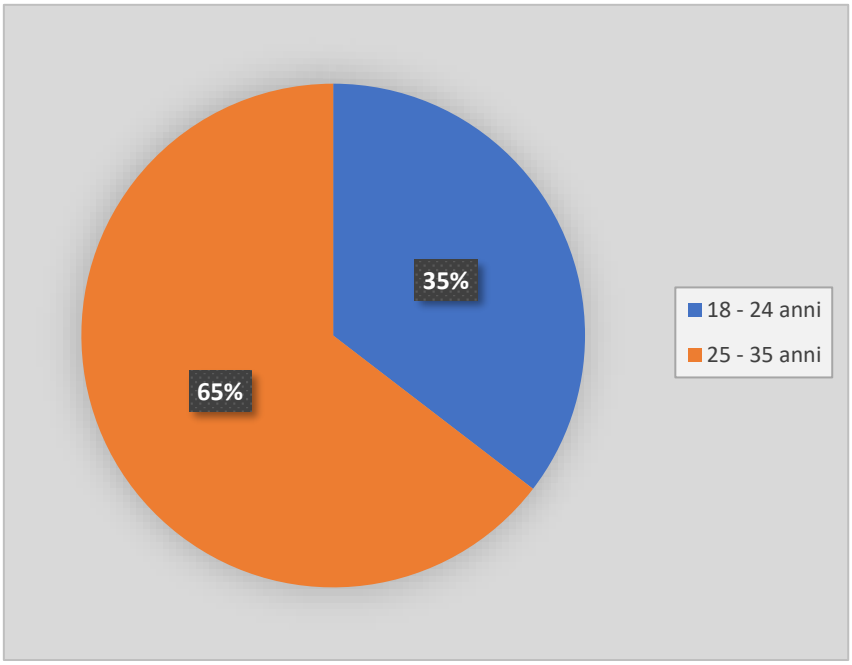


Figura 4.3 Il campione, considerando la fascia d'età "18-35 anni"



Dopo aver esaminato i dati relativi a “Genere” ed “Età”, l’analisi ora si concentrerà sulle variabili “Occupazione” e “Livello d’istruzione, informazioni richieste rispettivamente nelle domande conclusive del questionario (quesiti n.29 e n.30).

La Figura 4.4 mostra la ripartizione dei rispondenti in funzione al criterio “Occupazione”: dai dati raccolti spicca la presenza predominante di studenti e di lavoratori dipendenti. Il 49% del campione è composto da lavoratori dipendenti (197 risposte), il 25% da studenti (101 risposte), il 15% da studenti lavoratori (60 risposte), e la restante parte da liberi professionisti e disoccupati. Il parametro “Altro” si compone di figure, quali: 1 imprenditore, 2 pensionati, 2 casalinghe e 1 individuo occupato nello svolgimento del Servizio civile.

Figura 4.4 La suddivisione del campione in base alla variabile “Occupazione”

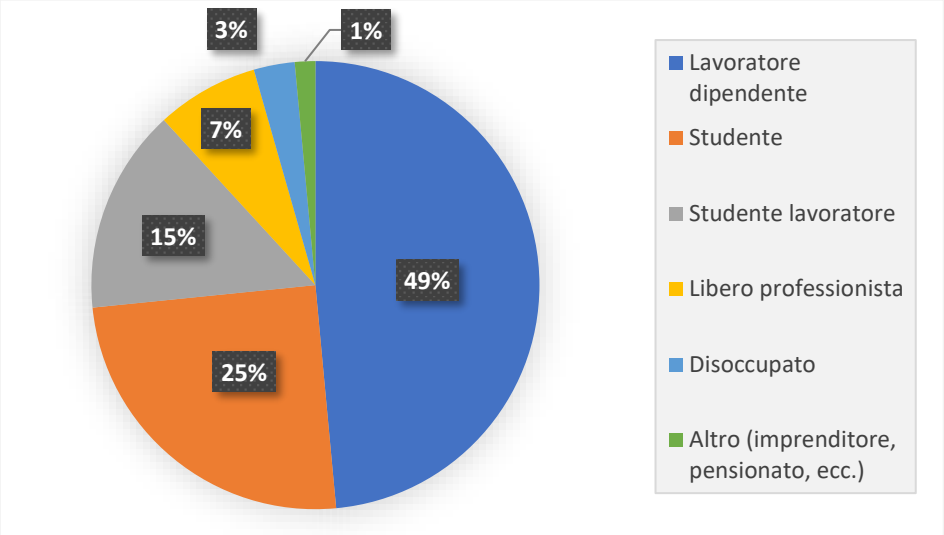


Tabella 4.1 L’occupazione delle classi d’età giovani

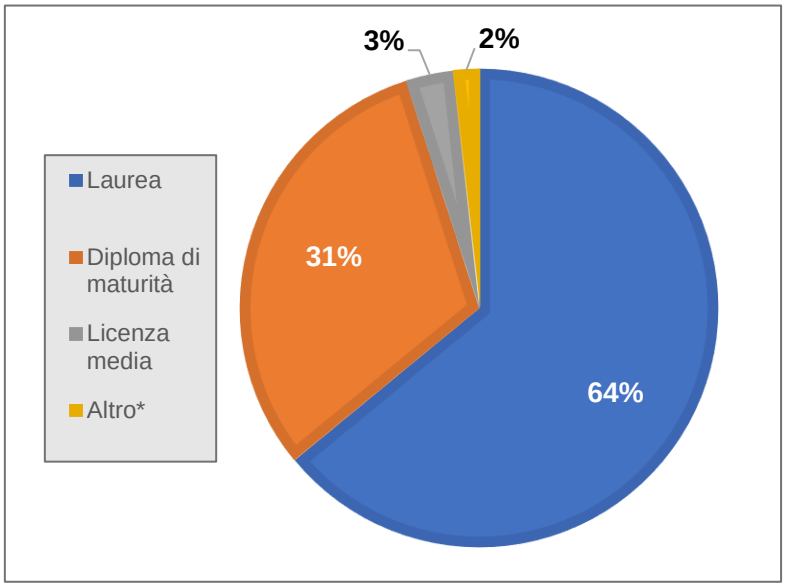
Classi d’età	Studente	Studente lavoratore	Lavoratore dipendente
18-24 anni	74	27	15
25-35 anni	27	33	131
Totale	**101**	**60**	**146**

Nella Tabella 4.1 si propone un confronto tra le variabili “Età” e “Occupazione”, esaminando nello specifico le classi comprese tra i 18 e i 35 anni e le attività lavorativo-formative predominanti (“Lavoratore dipendente”, “Studente”, “Studente lavoratore”). Si nota come la totalità dei rispondenti alle opzioni “Studente” e “Studente lavoratore” sia contenuta nelle fasce d’età considerate; dato prevedibile viste l’età e la tipologia di occupazione valutate. Per la

categoria "Lavoratore dipendente", emerge che una minoranza esigua degli intervistati appartenenti alla fascia "18 – 24 anni" svolge un'attività lavorativa full time (solo 15 soggetti), a differenza della classe d'età "25 – 35 anni" in cui si contano 131 risposte relative a tale criterio. La proporzione si capovolge se si considera l'opzione "Studente", dove si evidenzia una netta maggioranza di soggetti di età compresa tra i 18 e i 24 anni.

Una volta esaminate le occupazioni del campione raccolto, è opportuno spostare l'attenzione sulla variabile "Livello d'istruzione" (Figura 4.5). La gran parte dei rispondenti (il 64%) ha conseguito un titolo di laurea e una quota rilevante (il 31%) è costituta dalla categoria "Diploma di maturità", evidenziando come la quasi totalità del campione possegga un titolo di studio pari o superiore al diploma di maturità.

Figura 4.5 Titoli di studio e livello d'istruzione del campione raccolto



* La categoria "Altro" include 2 dottorati, 2 diplomati alla scuola professionale, 1 diplomato allo IED, 1 master post-laurea e 1 laureando.

Tabella 4.2 Titoli di studio della popolazione campionaria under 35

Classi d'età	Laurea	Diploma maturità	Licenza media	Altro
18-24 anni	81	35	2	1
25-35 anni	154	53	5	4
Totale	235	88	7	5

Osservando la Tabella 4.2, si evidenzia come la popolazione giovane abbia un'educazione medio-alta, dato che la gran parte degli intervistati *under 35* possiede un titolo di studio pari o superiore al diploma di maturità. La maggioranza della popolazione laureata, per l'esattezza il

90%, è descritta dalle classi "18 – 24 anni" (81 individui) e "25 – 35 anni" (154 individui), sottolineando la giovane età del campione rilevato. Per la categoria dei diplomati, gli *under 35* descrivono il 70% (88 risposte su 126 totali) del campione complessivo.

Dalla descrizione del campione emerge come l'indagine sia stata fortemente influenzata dalle modalità di distribuzione del questionario e dall'età dell'autore, raggiungendo prevalentemente una popolazione *under 35*. Inoltre, si è rilevato che la gran parte degli intervistati ha un livello di istruzione elevato e che la maggioranza si compone di soggetti di genere femminile. Pertanto, questa indagine evidenzia dei limiti, dovuti soprattutto a un campione con classi d'età disomogenee. Tuttavia, ciò sembra non inficiare sulle preferenze di consumo del prodotto latte e può dimostrarsi utile per descrivere le scelte d'acquisto di una popolazione giovane e istruita.

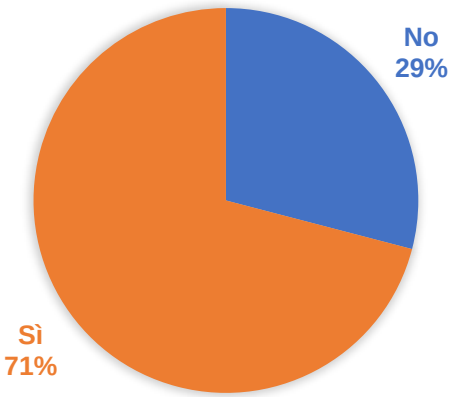
4.4 Analisi dei dati raccolti: l'interpretazione dei risultati ottenuti

Dopo aver definito le specifiche anagrafiche del campione raccolto, in questa sezione si esamineranno i risultati emersi dall'indagine conoscitiva sul latte di montagna[29]. Gli esiti ottenuti verranno confrontati, in modo da mettere in luce le evidenze più interessanti riscontrate nell'analisi dei dati, valutando le possibili similarità/dissimilarità rispetto a informazioni e tendenze riportate nel paragrafo 4.1.

4.4.1 Il prodotto latte e le abitudini dei consumatori

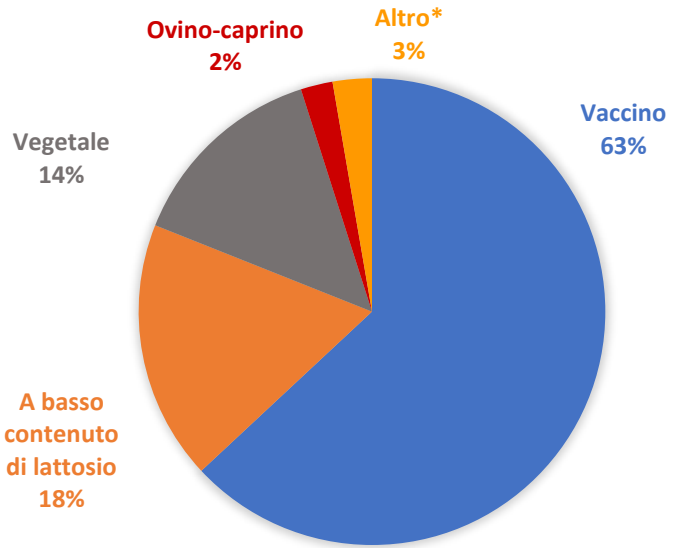
Il questionario si apre con la domanda "Consumi regolarmente latte?", chiedendo una risposta affermativa o negativa all'intervistato. La prevalenza di responsi positivi (il 71%) è netta (Figura 4.6), segnalando nel campione una forte presenza di consumatori abituali di latte.

Figura 4.6 I consumatori abituali di latte (valori percentuali)



[29] La struttura, i quesiti e i risultati relativi al questionario *Indagine esplorativa su latte di montagna* sono riportati in Appendice, evidenziando le risposte in termini assoluti.

Figura 4.7 Le tipologie di latte consumato dal campione raccolto



* L'opzione "Altro" ha raccolto 5 responsi: 1 intervistato consuma latte vaccino e caprino; 2 preferiscono il latte senza lattosio, di cui uno utilizza in casa il latte senza lattosio e, fuori casa, quello vaccino; 1 rispondente afferma di non consumare per nulla latte; 1 risposta recita "Latte di supermercato" non specificando la tipologia consumata.

L'indagine prosegue con la valutazione delle tipologie di latte preferite dal campione raccolto. Dai risultati ottenuti (Figura 4.7), emerge che la maggioranza degli intervistati (il 63%) consuma latte "vaccino" standard; quote significative si rilevano anche per le categorie "a basso contenuto di lattosio" e per "latte vegetale" che descrivono rispettivamente il 18% e il 14% del campione. Infine, si segnalano percentuali minori per il latte "ovino-caprino" (il 2%), registrando 7 risposte per il latte di capra e 2 per il latte di pecora. Sebbene i dati mostrino la preponderanza nei consumi di latte vaccino, tuttavia, si nota come attualmente la gamma di tale prodotto si sia ampliata grazie alla domanda crescente di latte vegetale e a basso contenuto di lattosio (o ad alta digeribilità). Ciò segnala una variazione nel paniere di spesa dei consumatori, sviluppo che ha contraddistinto l'ultimo decennio (vedi paragrafo 1.3.3). Una modifica nello stile dei consumi può essere un incentivo per la promozione di prodotti nuovi, quali possono essere quelli con certificazione di origine "di montagna".

In merito alla risposta data al quesito 2, le domande 3 e 4 chiedono, rispettivamente, all'intervistato se la scelta fatta sia conseguente alla presenza di allergie e intolleranze alimentari o all'interesse per la causa animalista, intesa in questo frangente come salute e tutela degli animali e non come pratica di veganismo o vegetarianismo.

Nella Figura 4.8, i grafici mostrano la suddivisione del campione in base ai quesiti relativi alle allergie alimentari e alla salute animale. Per il 79% degli intervistati la scelta della tipologia di latte non dipende da intolleranze e allergie alimentari, andando contro al 21% dei rispondenti il

cui acquisto è connesso a tale variabile. In merito alla questione "Salvaguardia e salute animale", invece, la percentuale di "Sì" raccolti si attesta attorno al 66%, mentre la quota dei "No" raggiunge il 34%. Ciò evidenzia un interesse diffuso e condiviso per la tutela del bestiame nella produzione di latte e derivati.

Figura 4.8 La scelta del latte, in base ad allergie e intolleranze alimentari e all'interesse per la salvaguardia e la salute degli animali

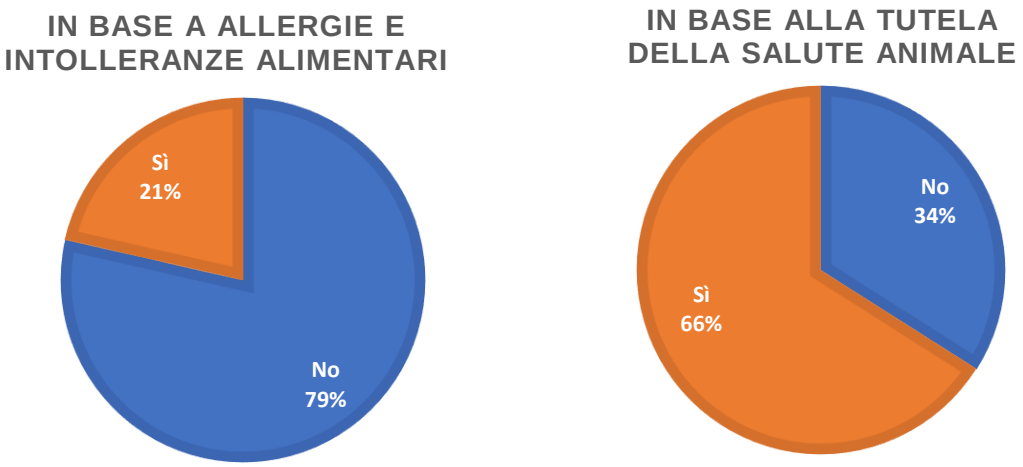
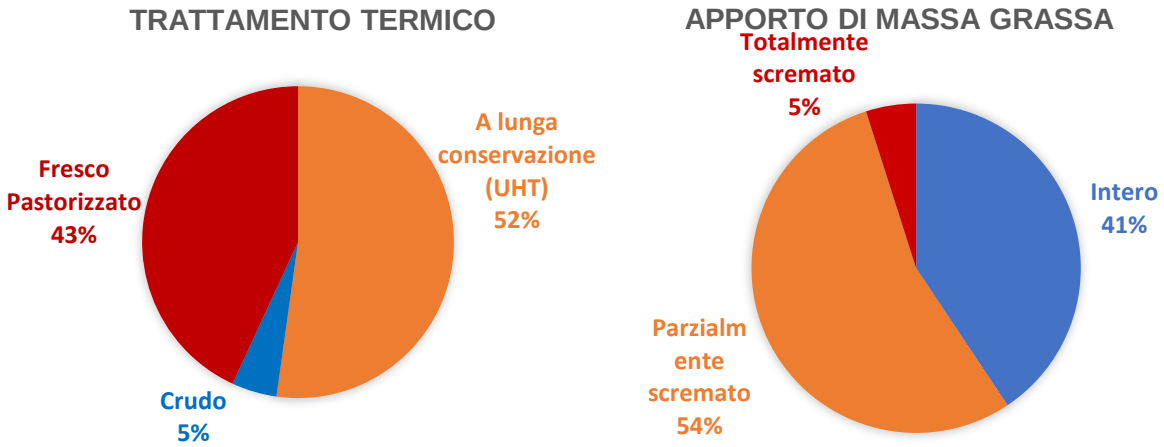


Figura 4.9 La scelta del latte, considerando il trattamento termico ricevuto e l'apporto di massa grassa



Osservando la Figura 4.9, invece, si analizzano due parametri alquanto rilevanti per la scelta di una specifica tipologia di latte, che sono il trattamento termico ricevuto da tale bene di consumo e l'apporto di massa grassa presente in esso. Sul grafico di sinistra, sono riportate le percentuali relative al latte fresco pastorizzato, crudo e a lunga conservazione, o *UHT*; queste si attestano rispettivamente al 43%, al 5% e al 52% (vedi Appendice, domanda n.5). Il grafico di destra mostra le quote riguardanti le categorie di latte intero, parzialmente scremato e totalmente

scremato. La maggioranza netta (il 54%) degli intervistati preferisce il latte parzialmente scremato, il 43% il latte intero e il 5% quello totalmente scremato (vedi Appendice, domanda n.6). La prevalenza di responsi verso il latte UHT e il latte parzialmente scremato evidenzia una tendenza nei consumi che, nel primo caso, riflette una minore frequenza di spesa e, nel secondo caso, la volontà del consumatore medio a far uso di un latte meno pesante e più digeribile.

Dopo aver esaminato come le qualità intrinseche del latte influenzino le scelte del campione, risulta interessante valutare la variabile *packaging*, componente che evidenzia i formati e i materiali, utilizzati e preferiti dagli intervistati. La Figura 4.10 analizza questo aspetto, mostrando il confronto tra i diversi materiali usati per le confezioni del prodotto latte, raffronto emerso dai dati raccolti dalle domande n.8 e n.9 del questionario. Nel diagramma di sinistra, sono evidenziate le quote relative alle confezioni utilizzate solitamente dal campione; il 48% dei rispondenti acquista imballaggi in Tetra Pak con tappo in plastica, il 13% involucri in Tetra Pak a taglio, ossia senza apertura, il 38% bottiglie in plastica e solo l'1% contenitori in vetro. Tuttavia, osservando il diagramma di sinistra – il quale mostra le tipologie di confezioni che il campione preferirebbe utilizzare –, si riscontra un ribaltamento dei valori percentuali associati a ciascuna categoria. La maggioranza degli intervistati, per l'esattezza il 53%, se potesse, propenderebbe verso l'impiego di bottiglie in vetro, segnalando la preferenza verso contenitori non solo riciclabili, ma anche riutilizzabili. La restante parte del campione si suddivide come segue: i consumatori fedeli al Tetra Pak a taglio equivalgono al 5% del totale; i rispondenti, che prediligono l'utilizzo di contenitori in Tetra Pak con tappo, corrispondono pari al 19%; si registra il medesimo valore percentuale per la categoria "Bottiglie in plastica".

Inoltre, un ulteriore aspetto da considerare in merito alla variabile packaging è quello riguardante il formato delle confezioni utilizzate per il prodotto latte. La Figura 4.11, rappresentazione grafica dei dati emersi dal quesito n.10 del sondaggio, mostra i formati acquistati di norma dal campione raccolto. I tre quarti degli intervistati consuma il formato da 1 litro e una quota significativa (il 20%) preferisce quello da 500 mL. Dalla preferenza preponderante emersa verso il formato da litro, si intuisce che il consumatore in questa tipologia di contenitore trova la quantità utile per il soddisfacimento del proprio bisogno di latte, dimostrandosi agli occhi dell'utente un formato efficace e conveniente.

Figura 4.10 Il packaging: confronto tra materiali utilizzati e preferiti dal campione

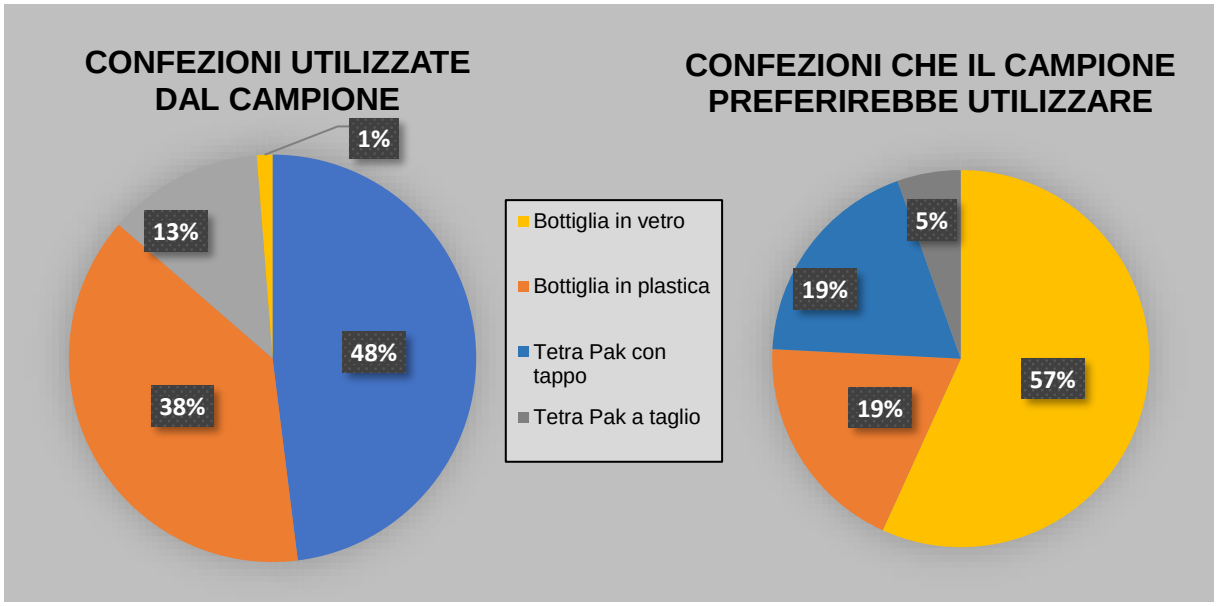
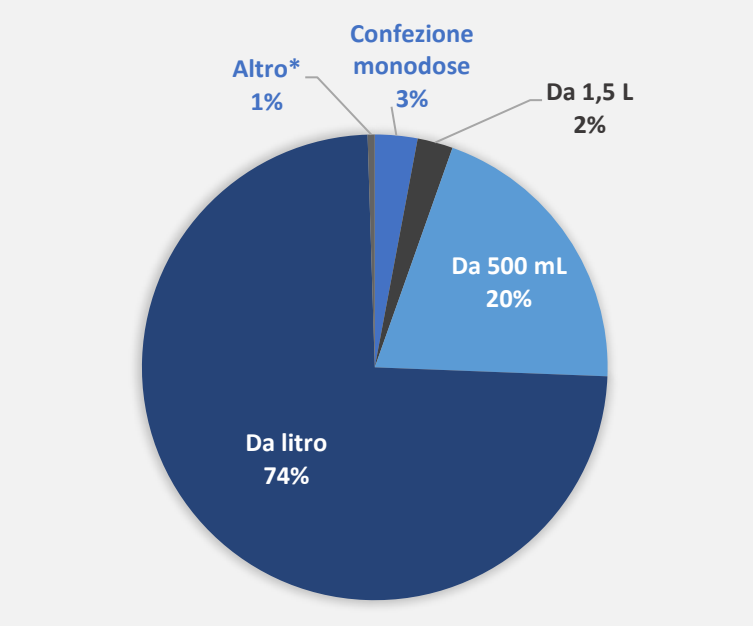


Figura 4.11 Il packaging: i formati acquistati dal campione

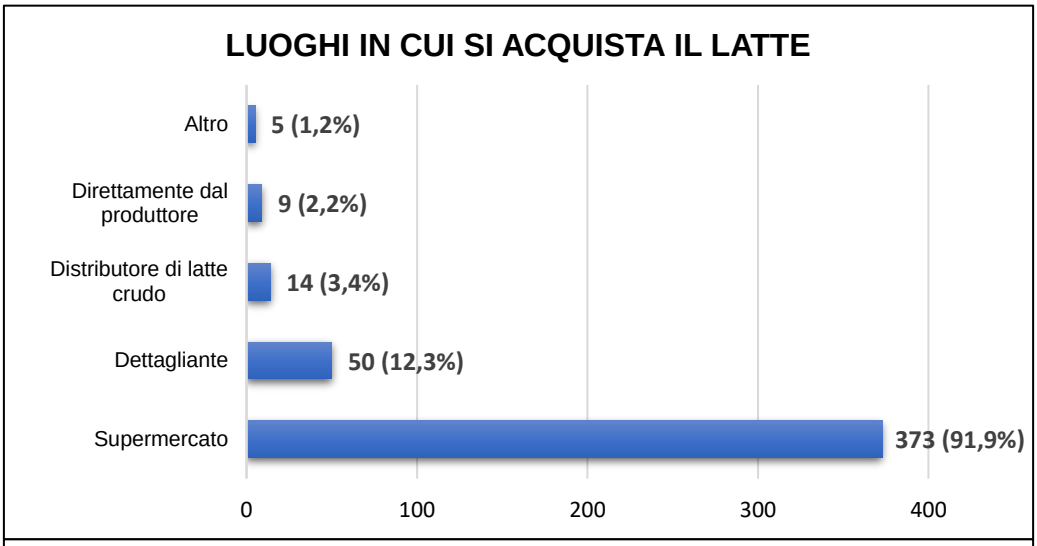


* L'opzione "Altro", è costituito da 2 rispondenti, di cui uno utilizza un formato da 750 mL e l'altro acquista il quantitativo di latte in base alle necessità del nucleo familiare.

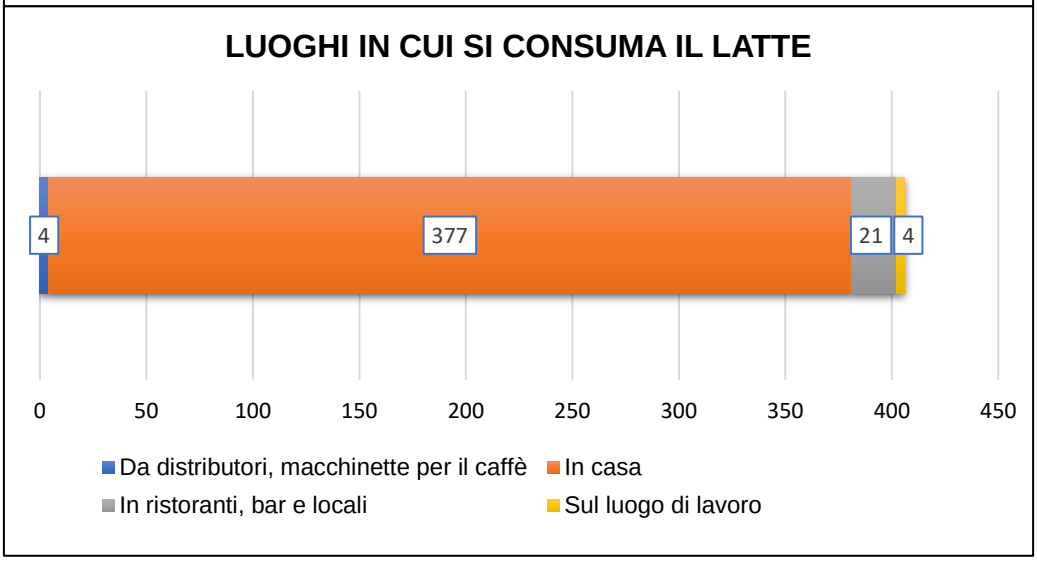
Dopo aver evidenziato le caratteristiche utili alla scelta verso una determinata tipologia di latte, è necessario osservare in quali luoghi avvenga l'acquisto e il consumo di tale bene. In base alle risposte ricevute alle domande n.7[30] e n.11 del questionario, si è evinta la preponderanza di un'opzione su tutte le altre. Infatti, la Figura 4.12 (a) mostra che la quasi totalità degli intervistati, 373 risposte su 406 (91,9%), acquista il prodotto latte al supermercato. Questo indica che per un'efficace promozione del prodotto latte di montagna è necessario garantire la reperibilità di tale bene negli esercizi della Grande Distribuzione Organizzata.

Figura 4.12 Il luogo di acquisto e consumo per il prodotto latte

a)



b)



[30] Alla domanda n.7 del questionario l'intervistato poteva scegliere più opzioni tra quelle presentate dall'autore. Pertanto, le risposte complessive non saranno 406, come il numero totale dei rispondenti, ma supereranno tale soglia. In questo caso, le risposte registrate dal quesito sono 451, evidenziando la scelta di più opzioni da parte di alcuni individui.

In merito ai dati relativi alle opzioni rimanenti, si segnalano valori di molto inferiori a quelli registrati per l'alternativa "Supermercato": il 12,3% del campione acquista il latte da piccoli dettaglianti; il 3,4% si rifornisce da distributori di latte crudo; il 2,2% si approvvigiona direttamente dai produttori locali. Inoltre, si sono registrate 5 risposte (1,2%) diverse da quelle proposte dall'autore: 3 intervistati non acquistano latte perché ne sono produttori, di cui uno autoproduce il proprio latte vegetale; 2 rispondenti si rivolgono a punti vendita specializzati, quali negozi biologici, farmacie e parafarmacie.

Una maggioranza netta si riscontra anche per il quesito "In quale luogo consumi prevalentemente il prodotto latte?": 377 intervistati su 406 totali ha dichiarato di consumare generalmente in casa il prodotto latte (Figura 4.12.b). Il restante afferma che il consumo avviene fuori casa, ad esempio, in ristoranti, bar e locali, sul luogo di lavoro e da distributori o macchinette per il caffè. Tali rilevazioni confermano quanto detto nel paragrafo 1.3.3: gli italiani tendono, infatti, a non voler rinunciare al momento della giornata dedicato alla colazione e preferiscono che questo pasto avvenga tra le mura domestiche.

L'indagine prosegue con la valutazione dei fattori che spingono l'utente a scegliere una determinata tipologia di latte. Nella sezione n.4, l'autore chiede agli intervistati di esprimere un voto da 1 (Non sono d'accordo) a 5 (Completamente d'accordo) per ciascuna componente, esse sono: "Prezzo e convenienza", "Marca", "Provenienza geografica", "Produzione biologica", "Promozioni proposte dal distributore", "Packaging" (inteso come formato e design della confezione). Di seguito, si analizzeranno le votazioni ricevute dai fattori citati e il peso associato ad essi nella scelta del prodotto latte.

Nella Figura 4.13, vengono proposti sei diagrammi – ciascuno rappresentante una componente oggetto di analisi – in cui sono riportati il numero di voti assegnati su una scala da 1 a 5 dagli intervistati. Se si considera i grafico relativo a "Prezzo e convenienza", emerge che la gran parte dei rispondenti ha attribuito a tale variabile voti medio-alti, segnalando in particolar modo 157 risposte per l'opzione "Voto 3" e 104 per l'alternativa "Voto 4". La votazione media (Figura 4.14) assegnata al fattore "Prezzo" è pari a 3,15, evidenziando come il prezzo incida, in parte e non in toto, sulle scelte d'acquisto del campione.

Supera di poco il valore medio attribuito alla variabile "Prezzo e convenienza", quello associato alla componente "Marca", infatti si attesta attorno alla votazione 3,29 (Figura 4.14). La distribuzione dei voti è anch'essa similare a quella precedente (Figura 4.13): gli utenti si suddividono principalmente tra le opzioni "Voto 3" (130 risposte) e "Voto 4" (135 risposte). Risultano, invece, marginali le quote relative alle restanti alternative (34 votanti per la categoria "Voto 1", 55 per "Voto 2" e 52 per "Voto 5"). Per il fattore "Marca", si può desumere come il

brand influenzi le scelte dei consumatori, tuttavia non risulta tra i principali motivi d'acquisto segnalati dagli utenti intervistati.

Due fattori, ai quali il campione ha riconosciuto una rilevanza significativa nella scelta del prodotto latte, sono la "Provenienza geografica" e la "Produzione di origine biologica".

Per la prima componente, la gran parte dei rispondenti (201) ha scelto il valore massimo (5) e 104 intervistati hanno assegnato una votazione alquanto elevata (4). Dai dati emersi e dalla votazione media di 4,10 assegnata a tale fattore (Figura 4.14), si intuisce che il consumatore medio da importanza alla provenienza del latte, sottolineando come la freschezza e la genuinità del prodotto assumano il ruolo di *driver* d'acquisto nella scelta dei beni da inserire nel carrello di spesa (vedi paragrafo 1.3.3).

Nel diagramma a colonne raffigurante le votazioni date alla variabile "Produzione biologica" (Figura 4.13), si nota che la maggioranza delle risposte è stata registrata per i voti indicanti i valori più elevati: per l'opzione "Voto 4" si sono raccolte 110 risposte, per il "Voto 5" 138 risposte. Assieme ai dati rilevati per le restanti categorie di voto, si ottiene una votazione media pari a 3,71 per la voce "Produzione biologica" (Figura 4.14), evidenziando come anche questa componente sia fondamentate nello spingere i potenziali acquirenti verso una specifica tipologia di latte.

L'analisi dei fattori che influenzano le preferenze dei consumatori verso il prodotto latte si conclude con lo studio dei risultati emersi dalle componenti "Promozioni proposte dal distributore" e "Packaging". In particolar modo, i grafici relativi alle variabili citate mostrano che gli intervistati non danno un'importanza sostanziale a tali voci, assegnando ad esse voti medio bassi (Figura 4.13). Infatti, le votazioni medie associate alle variabili di scelta "Promozioni proposte dal distributore" e "Packaging" corrispondono rispettivamente a 2,69 e 2,28 (Figura 4.14). Ciò dimostra che i consumatori di latte, sebbene preferiscano confezioni e formati di un certo tipo (vedi dati relativi ai quesiti n.8, 9 e 10) e siano in parte attratti dalle campagne promozionali implementate dalla GDO[31], tendenzialmente non riconoscono a packaging e promozioni un ruolo determinante nelle proprie scelte d'acquisto. La scelta del materiale e del formato di un contenitore risulta, quindi, una pratica abitudinaria e sembra non inficiare sulle preferenze d'acquisto del consumatore medio di latte.

[31] Esaminando il diagramma relativo alle promozioni in ambito distributivo (Figura 4.13), si nota che, nonostante la maggioranza dei rispondenti assegni voti medio bassi a tale variabile, tuttavia, il 28% degli intervistati (115 su 406 totali) ha dato una votazione medio-alta (voti "4" e "5") alla voce "Promozioni", segnalando che una parte significativa del campione è attratta dalle campagne promozionali attivate dal canale *retail*.

Figura 4.13 I fattori che spingono all'acquisto di una determinata tipologia di latte: la totalità dei voti da 1 a 5 indicati dal campione raccolto

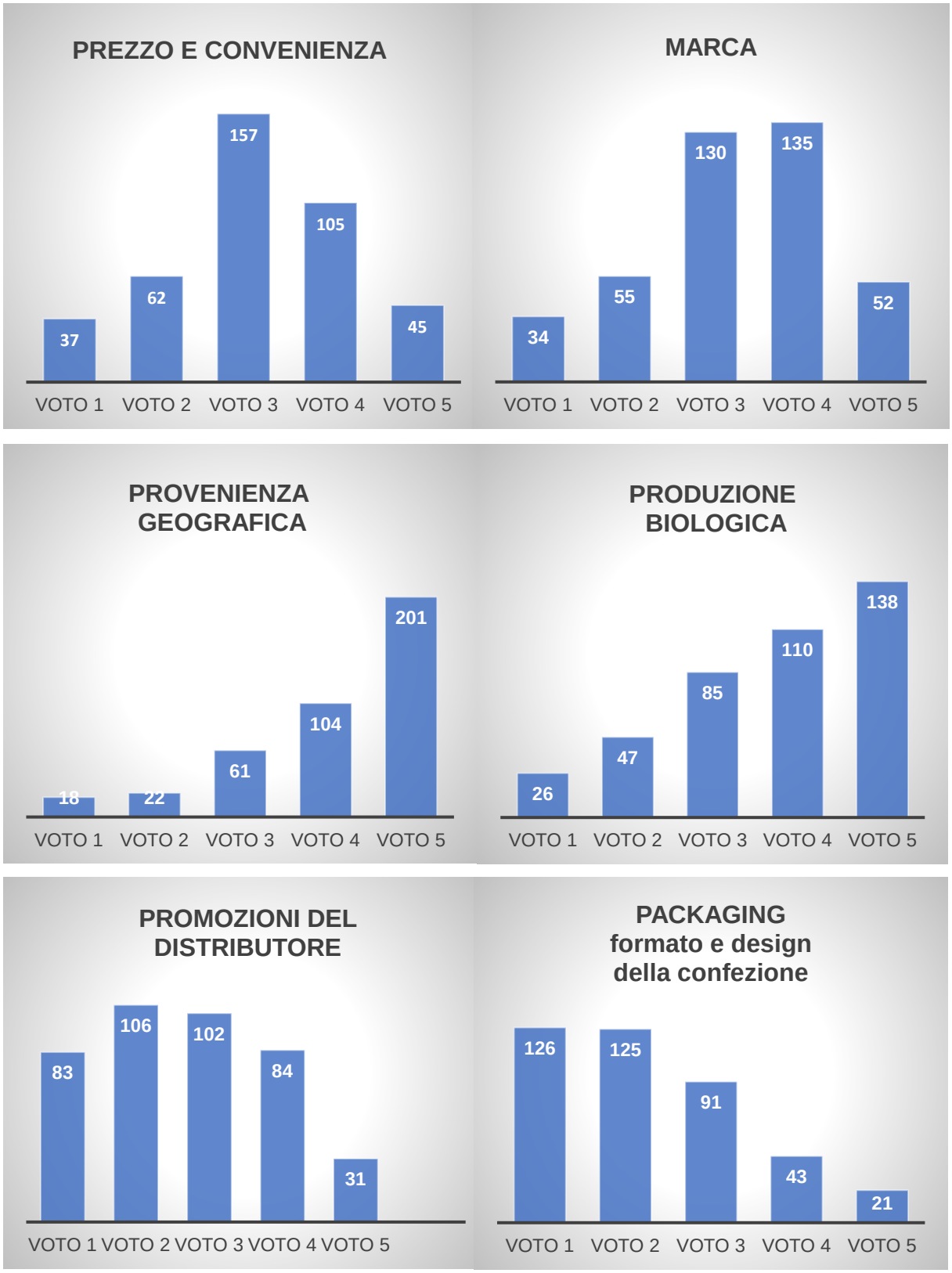
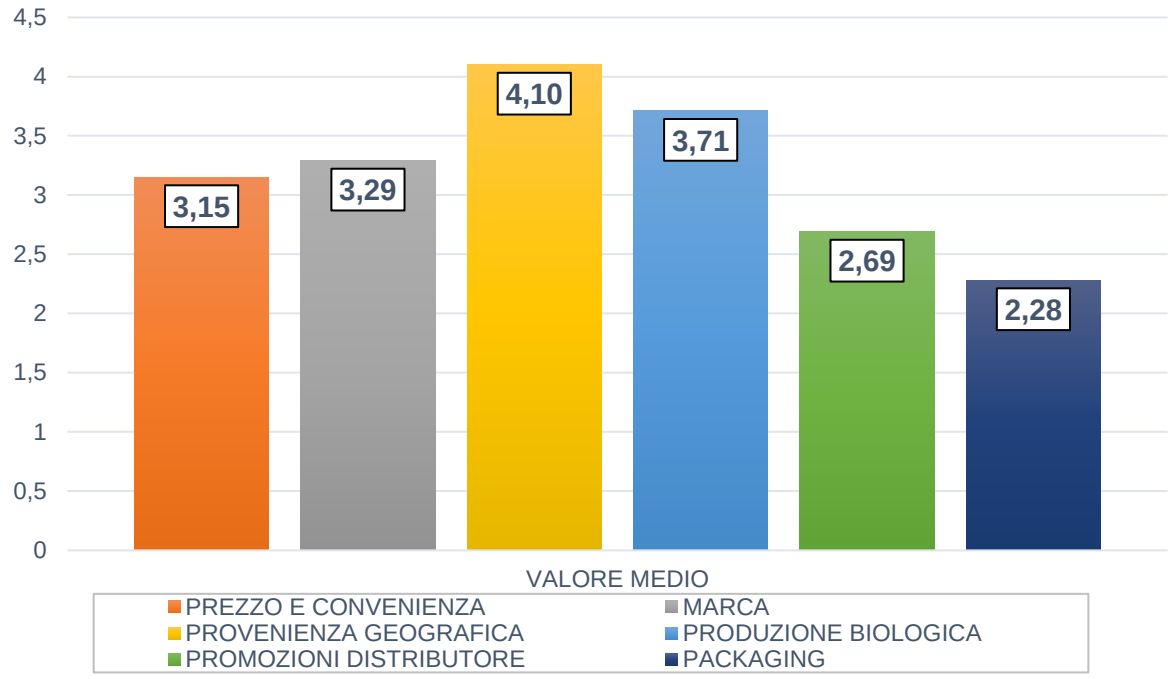


Figura 4.14 I valori medi desunti dalle votazioni date dal campione alle variabili determinanti le scelte d'acquisto (valore massimo = 5, valore minimo = 1)



Grazie alla disamina dei risultati ottenuti dalle prime quattro sezioni del questionario, è stato possibile analizzare le abitudini e le preferenze, evidenziate dal campione raccolto, nell'acquisto e nel consumo del prodotto latte. La descrizione dei dati appena avvenuta permette di affrontare la seconda parte del questionario – sezione riguardante il "Latte di montagna", principale oggetto di studio dell'indagine – in modo da proporre considerazioni e raffronti utili all'implementazione di strategie di sviluppo e promozione del latte d'alpeggio.

4.4.2 Aspettative e considerazioni emerse sul latte di montagna

Con la sezione n.5 del questionario, si apre la parte dedicata al "Latte di montagna", valutando la conoscenza, il consumo e i driver d'acquisto del prodotto in base alle risposte ricevute dal campione raggiunto.

Innanzitutto, grazie alla domanda n.18 viene evidenziato quanti intervistati conoscono il significato di denominazione "Prodotto di montagna" nel settore agroalimentare. La maggioranza del campione, il 64%, afferma di essere informata su tale certificazione, infatti 260 utenti hanno risposto positivamente al quesito. Ciò dimostra che l'etichetta e le sue caratteristiche sono note al consumatore medio.

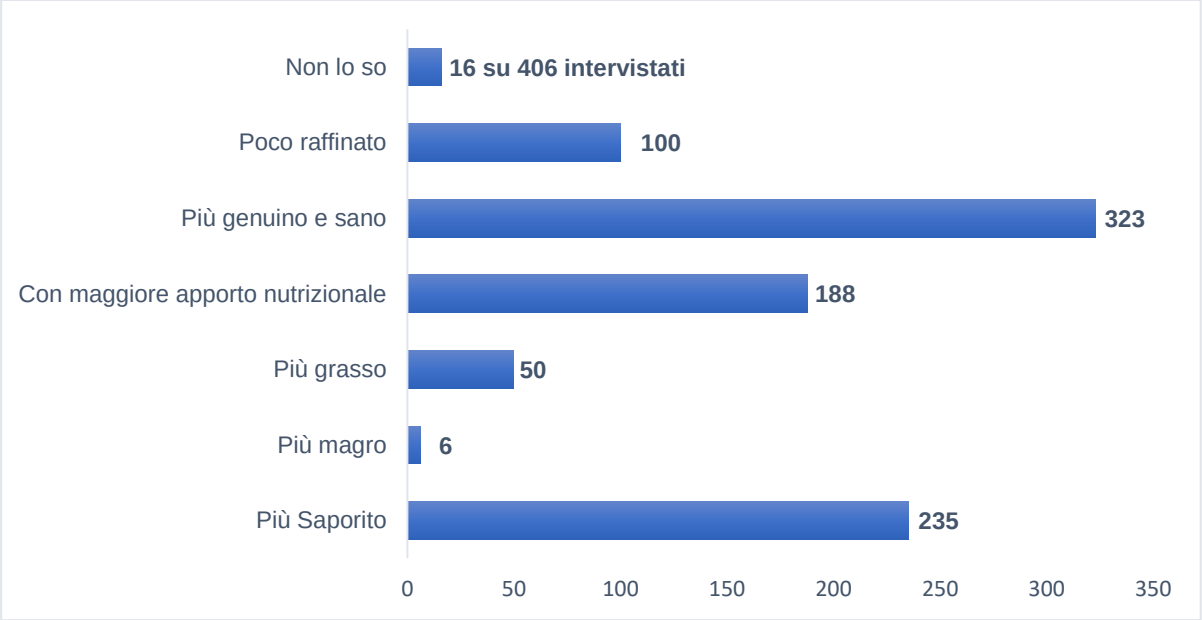
Nel quesito successivo, l'autore chiede all'intervistato se consuma latte di montagna: in questo caso, si ha una preponderanza di risposte negative (il 67%), segnalando come il consumo di tale prodotto non sia largamente diffuso tra gli utenti intervistati. Tuttavia, un terzo del campione, quota alquanto significativa, apprezza il latte d'alpeggio e lo acquista abitualmente.

Una valutazione interessante da considerare è il confronto tra conoscitori della certificazione "di montagna" (260 intervistati) e consumatori abituali di latte di montagna (133 intervistati). Dal raffronto emerge che solo il 29% (116 risposte su 260) dei rispondenti informati sull'etichetta di montagna, consuma latte d'alpeggio. Ciò significa che il latte di montagna non è un prodotto ampiamente diffuso sulle tavole del campione conoscitore della denominazione di origine montana.

L'indagine prosegue con la domanda n.21, in cui, dapprima, si informa il campione sul significato della definizione "di montagna" e, successivamente, si chiede agli intervistati di individuare, tra un gruppo di alternative, le caratteristiche attribuibili al prodotto latte di montagna. La Figura 4.15 mostra gli aspetti che i rispondenti associano al latte d'alpeggio: 323 su 406 lo ritengono più genuino e sano rispetto al latte standard, in 235 lo definiscono più saporito, 188 intervistati gli attribuiscono un maggior apporto nutrizionale e 100 utenti lo considerano poco raffinato. Le caratteristiche "meno votate" tra quelle proposte sono le opzioni "Più grasso" e "Più magro", il campione sembra non interessato al contenuto di massa grassa del prodotto.

Dai risultati ottenuti, il campione riesce ad individuare le qualità intrinseche caratterizzanti il latte d'alpeggio, riconoscendo il valore organolettico del prodotto. Tali proprietà qualitative sono la diretta conseguenza dell'attività svolta dagli allevamenti estensivi alpini, i quali basano la dieta animale su pascolo e mangimi provenienti da zone montane, garantendo un elevato stato di benessere del bestiame e un resa qualitativa superiore alla media (vedi paragrafo 2.4.1).

Figura 4.15 Le caratteristiche attribuite dal campione al Latte di Montagna (Domanda 21: quesito a risposta multipla, con possibile scelta di più opzioni)



Dopo aver analizzato le aspettative del campione verso il latte di montagna, si procede alla disamina dei driver d'acquisto che spingono o potrebbero spingere il consumatore verso l'acquisto di tale prodotto. Nella sezione 6 del sondaggio, si esaminano questi fattori di scelta, grazie alle votazioni[32] assegnate dagli intervistati a ciascuna voce indicata.

Le componenti considerate sono: "Rapporto qualità-prezzo soddisfacente", "Reperibilità e diffusione nei principali canali distributivi", "Sponsorizzazione in eventi sportivi, culturali e musicali", "Reperimento in eventi e manifestazioni del territorio d'origine", "Promozione del latte di montagna in agriturismi e negozi di prodotti tipici".

Il primo fattore è descritto dal grafico ad esso associato, presente in Figura 4.16. Il campione riconosce una rilevanza medio-alta a un soddisfacente rapporto qualità-prezzo per il prodotto latte di montagna. Infatti, come il diagramma mostra, la distribuzione dei voti si è concentrata tra le opzioni 3 e 4, registrando 128 risposte per "Voto 3" e 154 per "Voto 4". La suddivisione delle votazioni giustifica il valore medio trovato per la variabile "Rapporto qualità-prezzo soddisfacente", che risulta pari a al voto 3,48 (Figura 4.17), dimostrando che tale fattore spinge il campione all'acquisto di latte di montagna.

[32] La scala di voto resta uguale a quella scelta per la sezione 4 del questionario, ossia una scala lineare che va da 1, "Non sono d'accordo", a 5, "Completamente d'accordo".

Figura 4.16 I fattori che spingono verso l'acquisto di Latte di Montagna: la totalità dei voti raccolti, compresi in una scala lineare da 1 ("Non sono d'accordo") a 5 ("Completamente d'accordo")

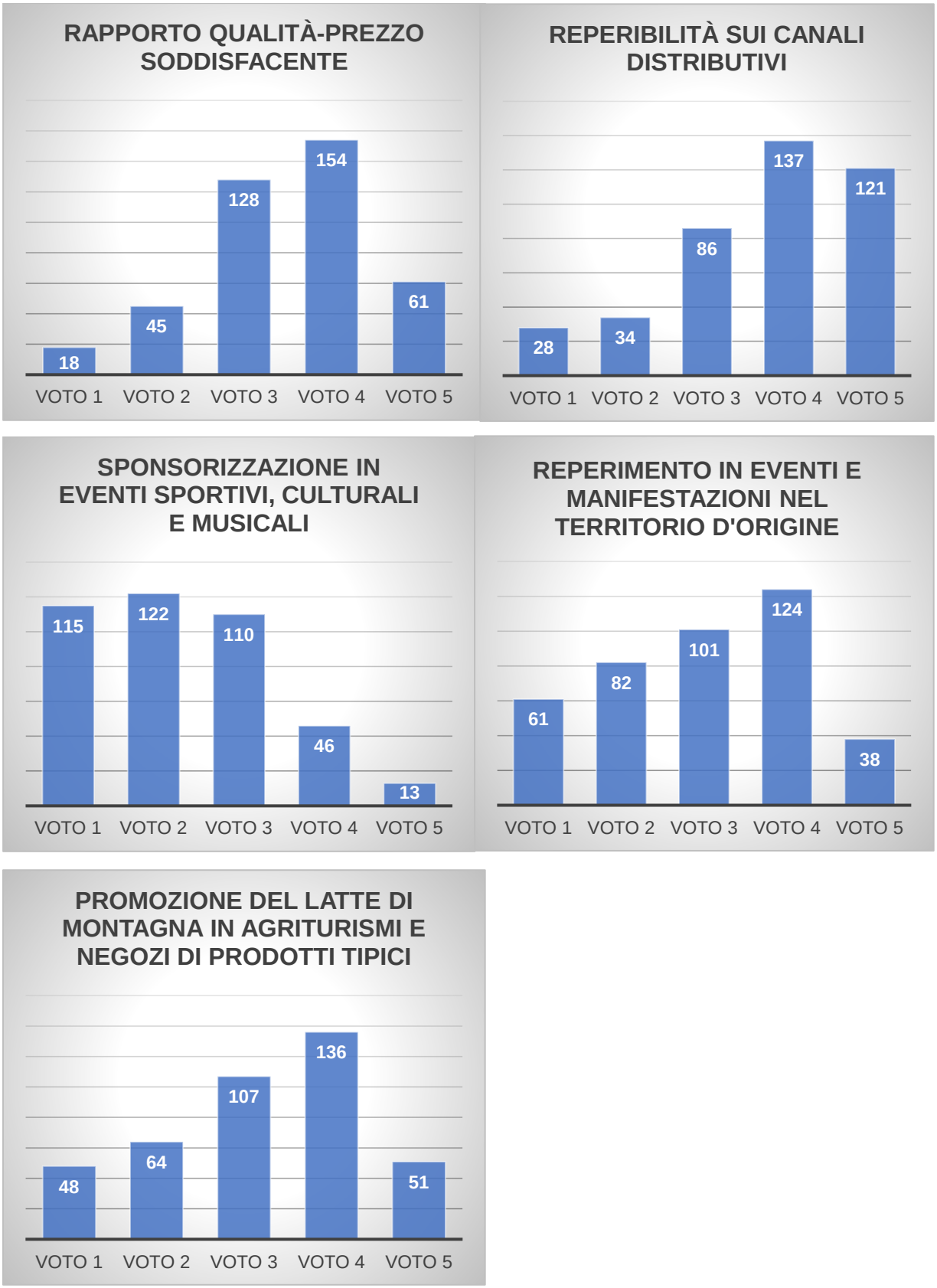
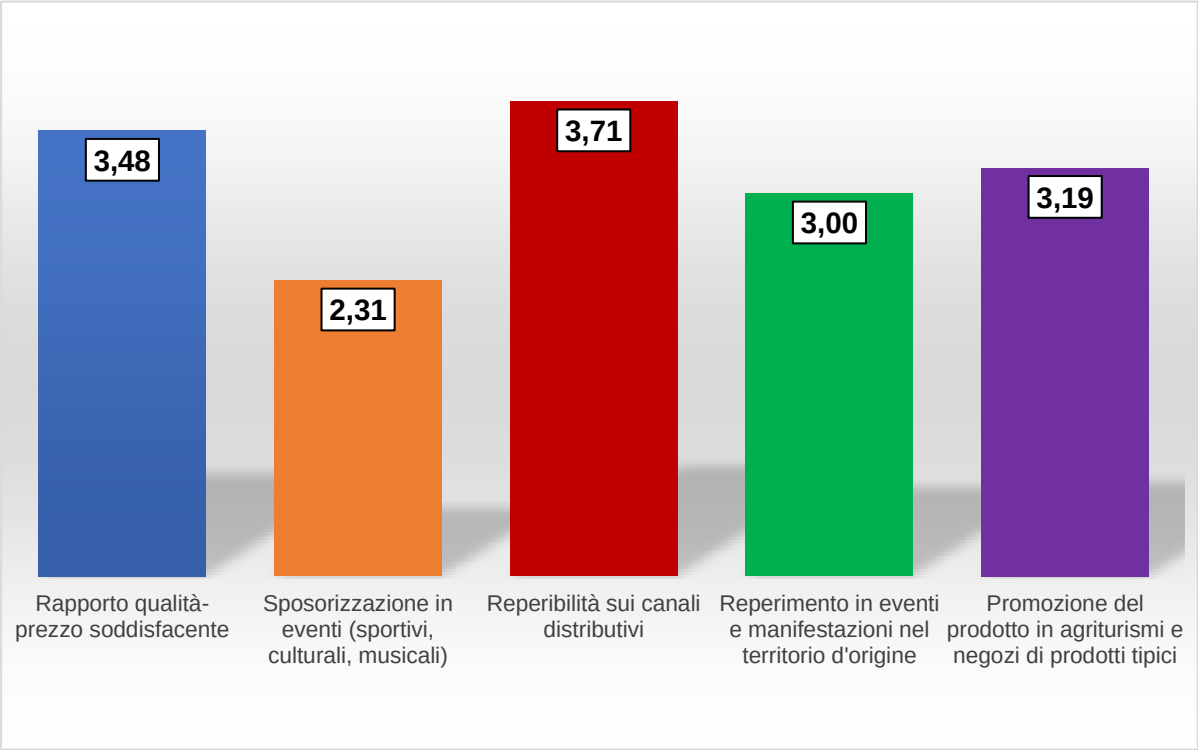


Figura 4.17 Latte di montagna: votazioni medie attribuite ai driver d'acquisto dal campione raccolto (valore massimo = 5, valore minimo = 1)



Fattore d'acquisto che ha ottenuto votazioni elevate per la sua categoria è "Reperibilità e diffusione nei principali canali distributivi". Infatti, la variabile ottiene una voto medio pari a 3,71 (Figura 4.17) e la distribuzione dei votanti si concentra verso le ultime tre opzioni: si registrano 86 intervistati per "Voto 3", 137 per "Voto 4" e 121 per "Voto 5" (Figura 4.16). Dai dati emersi, si intuisce che il campione è invogliato all'acquisto di latte di montagna, solo se il prodotto risulta reperibile nei canali distributivi maggiormente utilizzati dagli intervistati.

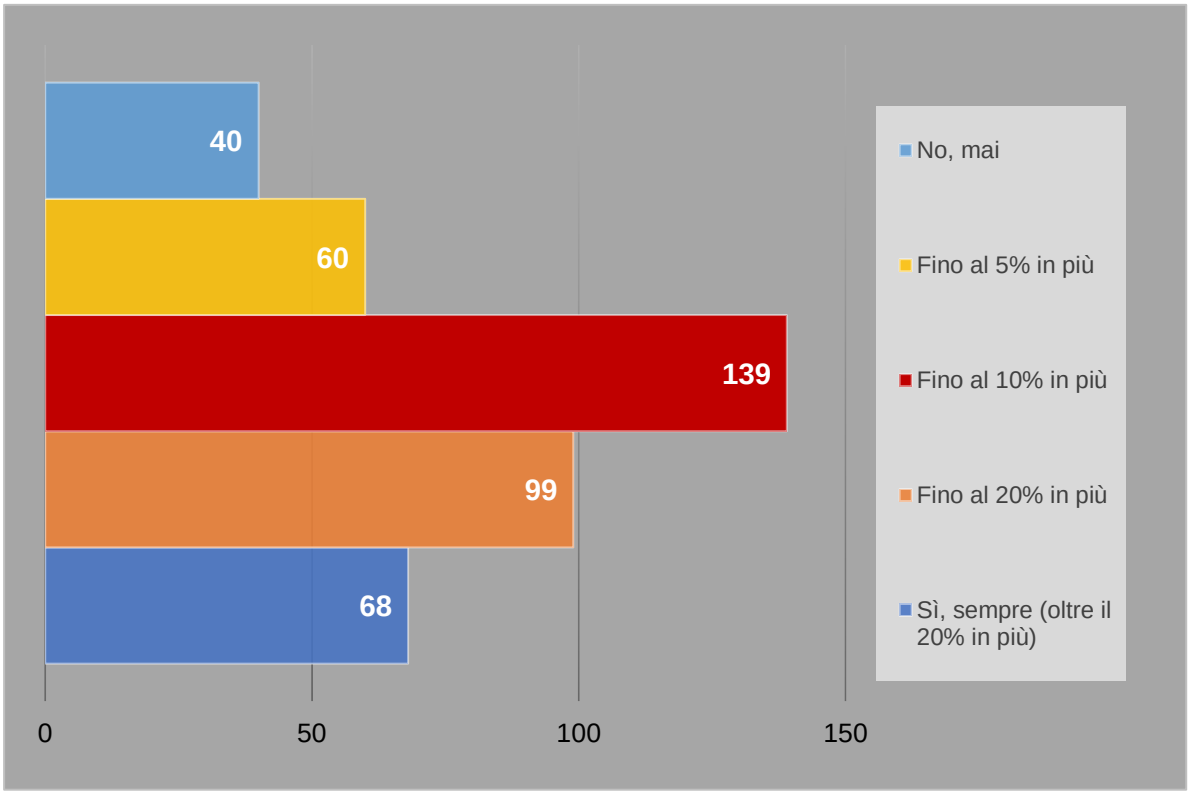
Nell'analisi dei possibili *driver* d'acquisto per il latte di montagna, si è esaminato l'impatto che possono avere variabili, quali "Sponsorizzazione in eventi sportivi, culturali e musicali" e "Reperimento in eventi e manifestazioni del territorio d'origine". Queste rappresentano importanti occasioni per la promozione del latte d'alpeggio, tuttavia, il campione non sembra interessato alle possibili sponsorizzazioni in avvenimenti socioculturali. Per il fattore "Sponsorizzazione in eventi sportivi, culturali e musicali", infatti, si ha una maggiore concentrazione tra le alternative di voto 1 (115 risposte), 2 (122 risposte) e 3 (110 risposte) (Figura 4.16); di conseguenza, la votazione media raggiunge quota 2,31 (Figura 4.17), valore relativamente basso se confrontato con il valore massimo della scala lineare proposta.

Si segnala, invece, una distribuzione diversa nelle votazioni per la variabile "Reperimento in eventi e manifestazioni del territorio d'origine", qui la media si alza ed è pari a 3 (Figura 4.17).

Nel diagramma riguardante il driver d'acquisto sopracitato (Figura 4.16), emerge che la maggioranza del campione assegna voti medio-alti ("3", "4" e "5"), tuttavia, la restante parte, rappresentante il 35% del campione, attribuisce alla variabile valori bassi, come "1" e "2". Gli intervistati, pertanto, si dividono: molti apprezzano ritrovare in eventi e manifestazioni locali il prodotto latte di montagna, altri, invece, non sono sufficientemente invogliati all'acquisto di tale bene in avvenimenti simili. Inoltre, è importante sottolineare che la votazione media associata a "Reperimento in eventi e manifestazioni del territorio d'origine" supera il valore 3,15 per i consumatori di latte di montagna, dimostrando che il fattore considerato può incentivare l'acquisto di tale prodotto.

Ultimo aspetto da considerare è la "Promozione del latte di montagna in agriturismi e negozi tipici", fattore che sembra spingere gli intervistati verso l'acquisto e il consumo del bene alimentare oggetto d'analisi. Infatti, la maggioranza netta dei rispondenti, circa il 73%, ha scelto le opzioni associate ai voti "3" (107 risposte su 406), "4" (136 risposte) e "5" (51 risposte). La votazione media si attesta sul valore 3,19 e cresce se si considerano i soli consumatori di latte di montagna (valore medio = 3,31).

Figura 4.18 La disponibilità a pagare per il prodotto latte di montagna: le risposte del campione (valori assoluti)



L'indagine sul prodotto latte si conclude con il quesito "Saresti disposto a pagare di più per un Latte di Montagna rispetto a uno non di montagna?". Le opzioni indicate hanno ottenuto i seguenti risultati (Figura 4.18):

- *Sì, sempre (oltre il 20%)* ha registrato 68 risposte, il 16,7% del campione;
- *Fino al 20% in più* ha registrato 99 risposte, il 24,4% del campione;
- *Fino al 10% in più* ha registrato 139 risposte, il 34,2% del campione;
- *Fino al 5% in più* ha registrato 60 risposte, il 14,8% del campione;
- *No, mai* ha registrato 40 risposte, il 9,9% del campione.

Dai dati emersi, è interessante osservare come la quasi totalità dei rispondenti riconosca un valore aggiunto al prodotto latte di montagna. Il 41% del campione è disposto a pagare un prezzo *premium* per tale bene, ossia un prezzo maggiorato del 20% rispetto a quello standard. Al contrario, il 49% degli intervistati conferma le aspettative indicate nel paragrafo 4.1, ossia che il latte d'alpeggio si posiziona tra i prodotti *first price* (i più convenienti) e *specialty price* (o *premium price*).

Tuttavia, considerando solamente i consumatori di latte di montagna, la percentuale campionaria disposta a pagare un prezzo premium sale al 61% (88 su 133 intervistati). Pertanto, gli acquirenti di latte d'alpeggio identificano qualità che premiano sotto il profilo del gusto e del prezzo, riconoscendo alle produzioni montane un importante valore aggiunto.

4.4 Note conclusive

Grazie alla svolgimento dell'indagine conoscitiva sul latte di montagna, sono emerse evidenze interessanti sull'impatto dei *driver* d'acquisto e sulla disponibilità a pagare del consumatore. Sebbene lo studio sia stato influenzato dalla forte presenza di un campione giovane, i risultati ottenuti si ritengono attendibili – dato che il fattore età sembra non modificare le preferenze di consumo verso tale prodotto – e hanno confermato le aspettative elencate nel paragrafo 4.1 e l'identikit del potenziale acquirente di latte d'alpeggio. Inoltre, la gran parte degli intervistati sa identificare le caratteristiche tipicamente attribuibili a tale bene di consumo, riconoscendone il pregio qualitativo, la genuinità e la sostenibilità dei processi produttivi.

Inoltre, dai risultati ottenuti, si nota come il packaging, le campagne promozionali proposte dalla GDO e la sponsorizzazione del prodotto in eventi socioculturali siano *driver* d'acquisto "deboli", ossia non influenzano significativamente la scelta del campione raccolto verso una determinata tipologia di latte. In particolar modo, sembra non esserci da parte dei rispondenti un'associazione diretta tra la promozione del prodotto latte di montagna e il successivo acquisto del bene.

I fattori d'acquisto che maggiormente influenzano le preferenze dei consumatori sono: la provenienza geografica del prodotto; la produzione di origine biologica; la reperibilità del bene nei canali distributivi; la promozione del latte d'alpeggio in eventi e strutture, presenti nelle zone di montagna.

In conclusione, nonostante l'indagine abbia raggiunto un campione numericamente limitato e anagraficamente sbilanciato verso una popolazione *under 35*, le risposte raccolte sono state capaci di descrivere le abitudini e le tendenze di consumo relative al prodotto latte, fornendo un quadro esplicativo dei criteri d'acquisto utili, in futuro, a una sua possibile valorizzazione, in modo che allevatori, aziende trasformatrici e distributori di piccole e grandi dimensioni possano individuare strategie di sviluppo per il prodotto latte di montagna.

Conclusioni

Implementare efficaci strategie di marketing territoriale, accompagnate dall'introduzione di nuove certificazioni di qualità nel settore agroalimentare, permette di incentivare e consolidare la presenza sul mercato del "Latte di montagna", prodotto noto per le caratteristiche superiori alla media e per il forte attaccamento al territorio d'origine.

In base a quanto emerso dall'elaborato, la chiave per veder riconosciuto alle produzioni d'alpeggio il giusto valore aggiunto consiste nel promuovere aspetti – quali la tradizione, l'ecosostenibilità e il forte attaccamento col territorio – capaci di modificare le scelte d'acquisto dei consumatori. Ciò è possibile solo se si approvano indicazioni di origine, le quali garantiscono al pubblico la qualità e l'autenticità dei processi impiegati nella lavorazione del prodotto. Quindi, deve esserci un impegno da parte delle istituzioni nel salvaguardare le produzioni tipiche locali attraverso l'impiego di etichette qualitative, riconosciute sui mercati nazionali e internazionali.

Inoltre, l'indagine conoscitiva sul latte di montagna ha evidenziato come la provenienza geografica e l'origine biologica di un prodotto spingano l'utente medio verso prodotti freschi, locali e genuini. Tali attributi influenzano fortemente le scelte dei consumatori, i quali dimostrano una maggiore disponibilità a pagare per prodotti sani ed *eco-friendly*.

Ai *driver* d'acquisto "canonici" – rappresentati da prezzo, marca e reperibilità sui principali canali distributivi – si aggiungono, per il prodotto oggetto di analisi, due fattori alquanto interessanti: il reperimento in eventi socioculturali del luogo e la promozione in agriturismi e negozi di specialità locali. Infatti, la maggioranza degli utenti intervistati ritiene che tali variabili possano spingere all'acquisto del prodotto latte di montagna. Inoltre, questi due aspetti sembrano soddisfare la curiosità e il bisogno di distinguersi del consumatore interessato alla scoperta di usi e costumi e dell'enogastronomia tipica di una determinata area geografica.

Puntare su un turismo esperienziale, volto all'offerta di percorsi innovativi e fuori dal comune, induce il visitatore ad apprezzare prodotti, quali il latte di montagna, rappresentativi del territorio d'origine e custodi di pratiche agricole che assicurano la bellezza paesaggistica degli ecosistemi montani. Pertanto, il turista, riconoscendo le proprietà intrinseche ed estrinseche delle produzioni ad alta quota, si trasforma in un potenziale acquirente che, grazie all'apprezzamento degli aspetti citati, modifica le proprie scelte di consumo verso alimenti qualitativamente superiori alla media.

Tuttavia, per garantire ai produttori un congruo ritorno economico che riconosca le proprietà e i valori propri del latte di montagna, è necessario che la vendita di tale prodotto avvenga ad un prezzo adeguato. Un prezzo *premium* risulta indispensabile per ripagare la multifunzionalità dei sistemi zootecnici alpini, i quali con la loro presenza presidiano efficacemente il territorio, tutelano la biodiversità animale e vegetale e preservano le tradizioni e il folklore delle zone montane. In base ai risultati raccolti dall'indagine sul latte di montagna, il 41% degli intervistati riconosce un valore aggiunto a tale prodotto ed è disposto a pagare un prezzo *premium*, con una maggiorazione pari o superiore al 20% del prezzo base. Ciò significa che il potenziale acquirente di latte d'alpeggio identifica caratteristiche qualitative superiori nel prodotto e premia tali produzioni con una maggiore disponibilità a pagare.

Per salvaguardare e valorizzare le filiere produttive alpine di alta qualità, è fondamentale l'impiego dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna", certificazione capace di conferire al bene di consumo "Latte di montagna" un valore aggiunto che innalza la redditività e la competitività dei piccoli stabilimenti alpini. La giusta implementazione dell'etichetta "Prodotto di Montagna" supporta gli sforzi promozionali delle realtà locali, contribuendo alla sostenibilità economica, sociale e ambientale dell'agricoltura d'alpeggio. In base a quanto indicato nella terza sezione dell'elaborato, preservando l'attività imprenditoriale nelle comunità montane si evita lo spopolamento dei piccoli centri urbani e si garantisce un benessere collettivo, grazie anche alla conservazione degli ecosistemi montani e alla sicurezza alimentare garantita da una filiera produttiva controllata e tutelata.

Pertanto, emerge come il latte di montagna, pur conosciuto diffusamente dal pubblico, rientri solo parzialmente nelle abitudini di consumo dell'utente medio. Per un'efficace promozione del prodotto, è necessario, quindi, trarre beneficio dall'introduzione di certificazioni di qualità e marchi territoriali e dall'interesse dei consumatori verso la sostenibilità e la regionalità delle produzioni, raggiungendo i carrelli di spesa di un'ampia platea di utenti.

Appendice

Di seguito, vengono riportate le domande e le risposte di cui si compone il questionario intitolato "*Indagine conoscitiva sul latte di montagna*".

Domanda 1

Consumi regolarmente latte?

- Sì [288 risposte]
- No [118]

Domanda 2

Che tipologia di latte consumi?

- Vaccino [256]
- Di capra [7]
- Di pecora [2]
- Vegetale [57]
- A basso contenuto di lattosio [73]
- Altro [5]
  - Sia caprino che vaccino [1]
  - Senza lattosio [1]
  - Nulla [1]
  - Latte di supermercato [1]
  - In casa latte senza lattosio, fuori casa latte vaccino [1]

Domanda 3

Con riferimento alla domanda precedente, la tua scelta dipende da allergie e intolleranze alimentari?

- Sì [87]
- No [319]

Domanda 4

Nella scelta di una determinata tipologia di latte, ti interessa la salute e la salvaguardia degli animali?

- Sì [268]
- No [138]

Domanda 5

Per quanta riguarda il trattamento termico, che tipologia utilizzi di solito?

- Crudo [19]
- A lunga conservazione (UHT) [212]
- Fresco pastorizzato [175]

Domanda 6

Con riferimento all'apporto nutrizionale, quale latte consumi di norma?

- Intero [221]
- Parzialmente scremato [165]
- Totalmente scremato [20]

Domanda 7

Dove acquisti il prodotto latte? (più opzioni possibili)

- Supermercato [373 su 406 risposte]
- Dettagliante [50/406]
- Distributore di latte crudo [14/406]
- Direttamente dal produttore [9/406]
- Altro [5/406]
    - Autoproduzione di latte vegetale [1]
    - Negozio biologico [1]
    - Autoproduzione [2]
    - Compro il latte di soia presso farmacie o erboristerie [1]

Domanda 8

Che tipologia di confezione utilizzi prevalentemente?

- Tetra Pak a taglio (senza apertura) [50]
- Tetra Pak con tappo [194]
- Bottiglia in plastica [155]
- Bottiglia in vetro [5]
- Altro [2]
    - Nessuna confezione [1]
    - Tetra Pak a taglio e con tappo [1]

Domanda 9

Quale tipologia di confezione preferiresti utilizzare?

- Tetra Pak a taglio (senza apertura) [22]
- Tetra Pak con tappo [76]
- Bottiglia in plastica [77]
- Bottiglia in vetro [230]
- Altro (Qualsiasi confezione interamente riciclabile) [1]

Domanda 10

Che formato acquisti solitamente?

- Da litro [300]
- Da 500 mL [82]
- Confezione monodose [12]
- Da 1,5 L [10]
- Altro [2]
    - Da 750 mL [1]
    - In base alle necessità [1]

Domanda 11

In quale luogo acquisti prevalentemente il prodotto latte?

- In casa [377]
- Sul luogo di lavoro [4]
- In ristoranti, bar e locali [21]
- Da distributori, macchinette per il caffè [4]

Cosa ti spinge ad acquistare una determinata tipologia di latte?

Domanda 12

Prezzo e convenienza:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [37]
- Voto 2 [62]
- Voto 3 [157]
- Voto 4 [105]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [45]

Domanda 13

Marca:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [34]
- Voto 2 [55]
- Voto 3 [130]
- Voto 4 [135]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [52]

Domanda 14

Provenienza geografica:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [18]
- Voto 2 [22]
- Voto 3 [61]
- Voto 4 [104]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [201]

Domanda 15

Produzione biologica:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [26]
- Voto 2 [47]
- Voto 3 [85]
- Voto 4 [110]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [138]

Domanda 16

Promozioni proposte dal distributore:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [83]
- Voto 2 [106]
- Voto 3 [102]
- Voto 4 [84]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [31]

Domanda 17

Packaging (formato e design della confezione):

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [126]
- Voto 2 [125]
- Voto 3 [91]
- Voto 4 [43]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [21]

Domanda 18

Conosci la denominazione "di montagna" per prodotti – come latte, formaggi, salumi, vini, …ecc. – con filiera controllata?

- Sì [260]
- No [146]

Domanda 19

Consumi Latte di montagna?

- Sì [133]
- No [273]

Domanda 20

Sapendo che con la definizione "di montagna" si intendono prodotti per i quali sia le materie prime che i mangimi degli animali provengono da zone montane e, nel caso di prodotti trasformati, anche la lavorazione ha luogo in zone di montagna, quali caratteristiche ti aspetti da un Latte di montagna? (Più opzioni possibili)

- Più saporito [235 su 406 risposte]
- Più magro [6/406]
- Più grasso [50/406]
- Con maggiore apporto nutrizionale [188/406]
- Più genuino e sano [323/406]
- Poco raffinato [100/406]
- Non lo so [16/406]
- Altro [2]
    - Migliori condizioni per gli animali [1]
    - Più pesante da digerire per i pochi trattamenti subiti [1]

In che misura i seguenti fattori ti spingono all'acquisto di Latte di montagna?

Domanda 21

Rapporto qualità-prezzo soddisfacente:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [18]
- Voto 2 [45]
- Voto 3 [128]
- Voto 4 [154]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [61]

Domanda 22

Sponsorizzazione in eventi (sportivi, culturali, musicali, …):

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [115]
- Voto 2 [122]
- Voto 3 [110]
- Voto 4 [46]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [13]

Domanda 23

Reperibilità e diffusione nei principali canali distributivi:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [28]
- Voto 2 [34]
- Voto 3 [86]
- Voto 4 [137]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [121]

Domanda 24

Reperimento in eventi e manifestazioni nel territorio d'origine:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [61]
- Voto 2 [82]
- Voto 3 [101]
- Voto 4 [124]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [38]

Domanda 25

Promozione del prodotto in agriturismi e negozi di prodotti tipici:

- Voto 1 (Non sono d'accordo) [48]
- Voto 2 [64]
- Voto 3 [107]
- Voto 4 [136]
- Voto 5 (Completamente d'accordo) [51]

Domanda 26

Saresti disposto a pagare di più per un Latte di montagna rispetto a uno non di montagna?

- Sì, sempre (oltre il 20% in più) [68]
- Fino al 20% in più [99]
- Fino al 10% in più [139]
- Fino al 5% in più [60]
- No, mai [40]

Informazioni anagrafiche

Domanda 27

Genere:

- Maschio [235]
- Femmina [171]

Domanda 28

Età:

- 18 – 24 anni [119]
- 25 – 35 anni [217]
- 36 – 45 anni [32]
- > 45 anni [38]

Domanda 29

Occupazione:

- Libero professionista [30]
- Lavoratore dipendente [197]
- Studente [101]
- Studente lavoratore [60]
- Disoccupato [12]
- Altro [6]

    - Casalinga [2]
    - Pensionato [2]
    - Servizio civile [1]
    - Imprenditore [1]

Domanda 30

Livello di istruzione:

- Licenza elementare [0]
- Licenza media [13]
- Diploma di maturità [126]
- Laurea [260]
- Altro [7]
    - Dottorato [2]
    - Diploma di scuola professionale [2]
    - Master [1]
    - Diplomato allo IED [1]
    - In corso di laurea [1]

Bibliografia

AGCM (2016), *Indagine conoscitiva sul settore lattiero-caseario*, Agcm, p. 76-92 http://www.agcm.it/media/dettaglio?id=ba1c2b7a-7b4a-42cf-91e9-a921f7baf800 (data di ultima consultazione 1/11/2018)

Arfini F. (2013), *Il nuovo Pacchetto Qualità: uno strumento (potenziale) a supporto delle politiche sviluppo rurale*, Agriregioneuropa, 9(35), p. 125–130.

Bailoni L., Battaglini L.M., Gasperi F., Mantovani R., Biasioli F., Mimosi A. (2005), Qualità del latte e del formaggio d'alpe, caratteristiche sensoriali, tracciabilità e attese del consumatore, *L'alimentazione della vacca da latte al pascolo: Riflessi zootecnici, agro-ambientali e sulla tipicità delle produzioni*, Quaderno SOZOOALP N.2, SoZooAlp, p. 59-88

Bandini M.S. (2013), *Indagine sul consumatore trentino: conoscenza, percezione e consumo dei prodotti agroalimentari trentini rappresentativi*, Collana periodica di studi e ricerche sull'economia del Trentino della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, Anno VIII n. 1, Camera di Commercio I.A.A di Trento http://www.palazzoroccabruna.it/it/osservatorio/studi_e_pubblicazioni (data di ultima consultazione 15/12/2018)

Basile M. (2017), Il rilancio della destinazione Valtellina a supporto della competitività territoriale, *Rapporto sul Turismo Italiano*, XXI Edizione 2016/2017, Rogiosi Editore, Napoli, p. 413-423

Battaglini L. M. (2014), Il "linguaggio" del latte: la "qualità" (ambientale, nutrizionale, sociale, etica) del prodotto di montagna, *Latte & Linguaggio*, Quaderni della Chiesa Rossa, Danilo Montanari Editore, Milano

Bucci G. (2017), L'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna": Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane, Economia Marche Journal of Applied Economics, XXXVI (1), p. 55-75

Camera di Commercio di Sondrio (2012), Regolamento per la Certificazione Responsabilità Sociale Locale, *Deliberazione n.30/2012*, Camera di Commercio di Sondrio http://www.marchiovaltellina.it/certificazione-di-responsabilit%25C3%25A0-sociale-locale (data di ultima consultazione 20/12/2018)

Caroli M.G. (1999), *Il marketing territoriale*, Franco Angeli editore, Milano

Cavalchini A., Rognoni G.L. (2014), Ottimizzazione delle risorse foraggere montane: qualità, costi di produzione e mezzi tecnici per una zootecnia sostenibile, *I formaggi protagonisti della zootecnia alpina*, Quaderno SOZOOALP N. 8, SoZooAlp, p. 167-182

Clal (2015), Consorzi di Tutela DOP: gli Associati e la Montagna, Clal, https://www.clal.it/?section=consorzi-di-tutela-dop (data di ultima consultazione 11/11/2018)

Clal (2017), *Italia: Bilancio autoapprovvigionamento latte 2017*, Clal, https://www.clal.it/index.php?section=bilancio_approv (data di ultima consultazione 10/11/2018)

Coldiretti (2016), Latte: Coldiretti, chiuse mille stalle nel 2015, 60% in montagna, *Articoli*, Coldiretti https://www.coldiretti.it/economia/latte-coldiretti-chiuse-mille-stalle-nel-2015-60-in-montagna (data di ultima consultazione 01/11/2018)

Coldiretti (2017), Made in Italy, da Spagheroni a Zottarella falsi 6 su 10, *Articoli*, Coldiretti https://www.coldiretti.it/economia/made-italy-spagheroni-zottarella-falsi-6-10 (data di ultima consultazione 10/11/2018)

Commissione Europea (2014), *Regolamento delegato (UE) n. 665/2014*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea https://eur-lex.europa.eu (data di ultima consultazione 31/10/2018)

Consiglio UE (1999), *Regolamento (CE) n. 1257/1999*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea https://eur-lex.europa.eu (data di ultima consultazione 31/10/2018)

Consiglio UE (2007), *Regolamento (CE) n. 834/2007*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32007R0834 (data di ultima consultazione 02/11/2018)

Contarini G., Pelizzola V., Cabassi G., Monti L., Passolungo L., Povolo M. (2013), Latte e formaggi di montagna, *LatteNews* https://www.lattenews.it/latte-e-formaggi-di-montagna/ (data di ultima consultazione 12/12/2018)

Conte L.S., Purcaro G., Moret S. (2014), Tecniche per l'analisi della frazione volatile, *Il campione per l'analisi chimica,* Food, Springer, Milano, p. 231-251

Costi D. (2016) Quanto conta il "Made in…" nella scelta dei prodotti da acquistare?, *Insights*, Nielsen https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/quanto-conta-il-made-in-----nella-scelta-dei-prodotti-da-acquist.html (data di ultima consultazione 17/01/2018)

Costi D. (2017), Fresco e freschissimo? Preferenza per piccoli produttori locali, *Insights*, Nielsen https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/preference-for-small-local-producers.html (data di ultima consultazione 15/01/2019)

Cozzi G., Franceschin E., Segato S. (2014), Stato dell'arte del settore lattiero-caseario alpino e il progetto Green Grass Dairy, *I formaggi protagonisti della zootecnia alpina,* Quaderno SOZOOALP N. 8, SoZooAlp, p. 11-22

C.R.P.A. (2017), Confronto tra il costo di produzione del latte in Italia e quello all'estero, *Costi, ricavi e redditività della produzione del latte,* Centro Ricerche Produzioni Animali S.p.a

Garnett T. (2009), *Livestock-related greenhouse gas emissions: impacts and options for policy makers*, Environ, p. 491-503

Giunta Provinciale di Bolzano (2005), Regolamento Marchio "Qualità Alto Adige", *Legge Provinciale n. 12/2005*, Provincia Autonoma di Bolzano

Giunta Provinciale di Bolzano (2018), Regolamento Marchio Ombrello Alto Adige/Sudtirol, *Delibera n.1300/2018*, Provincia Autonoma di Bolzano

Giunta Provinciale di Bolzano (2018), Disciplinare per il settore latte e latticini, *Decreto n.21152/18*, Provincia Autonoma di Bolzano

Giunta Provinciale di Trento (2011), Regolamento d'uso del marchio "Qualità Trentino", *Deliberazione n. 986/2011*, Provincia Autonoma di Trento

Giunta Provinciale di Trento (2016), *Deliberazione n. 2212/2016*, Provincia Autonoma di Trento

Giunta Provinciale di Trento (2018), Disciplinare di produzione per il latte vaccino e ovicaprino e prodotti lattiero caseari, *Regolamento n.301/2018,* Provincia Autonoma di Trento

grunalpepennar.it (2018), Il progetto, http://www.grunalpepennar.it/il-progetto (data di ultima consultazione 01/12/2018)

Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E. and Tuomainen E. (2006), Managing Sustainable Farmed Landscape Through "Alternative" Food Networks: A Case Study From Italy, *The Geographical Journal,* N. 172, p. 219–229

Ismea (2017), Settore lattiero caseario, *Scheda di settore Settembre 2017*, ISMEA http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3521#MenuV (data di ultima consultazione 31/10/2018)

Ismea Mercati (2017), Lattiero caseari: tendenze e dinamiche recenti, *Tendenze*, Aprile 2017, Ismea http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3043#MenuV (data di ultima consultazione 10/10/2018)

Ismea Mercati (2018), Lattiero caseari: tendenze e dinamiche recenti, *Tendenze*, Ottobre 2018, Ismea http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3043#MenuV (data di ultima consultazione 10/10/2018)

Istat (2018), L'andamento dell'economia agricola (Anno 2017), *Statistiche Report*, Istat www.istat.it (data di ultima consultazione 16/10/2018)

lattebusche.it (2019), Latte Biologico di Montagna, https://www.lattebusche.com/prodotto/latte-intero-biologico-di-montagna/ (data di ultima consultazione 9/01/2016)

latteriachiuro.it (2018), Latteria Chiuro ottiene la certificazione IFS riconosciuta in Europa e nel mondo, https://www.latteriachiuro.it/category/news/certificazioni/ (data di ultima consultazione 1/12/2018)

Lombardi G., Battaglini L., Cornale P., Lussiana C., Malfatto V., Mimosi A., Probo M., Ravetto Enri S., Renna M. (2014), Il Latte Nobile delle Alpi Piemontesi come strumento per migliorare la competitività delle aziende agricole montane: primi risultati, *Il Modello Latte Nobile, Un'altra via possibile,* Roberto Rubino, p. 129-138

Longhini S. (2014), Il "Grun Alpe" batte tutti, *Il Gazzettino*, Edizione Bassano Vicenza, p.7

marchioombrello-altoadige.it (2019), La strategia del marchio, https://www.marchioombrello-altoadige.it/la_strategia_del_marchio/ (ultima data di consultazione 12/01/2019)

marchiotrentino.it (2019), Ruolo del marchio di qualità, https://www.marchiotrentino.it/it/marchio-qualita-trentino/ruolo-del-marchio-di-qualita/ (data di ultima consultazione 04/01/2019)

marchiovaltellina.it (2018), Sempre più Marchio Valtellina per la Latteria Chiuro, http://www.marchiovaltellina.it/case-history/sempre-pi%C3%B9-marchio-valtellina-la-latteria-di-chiuro/ (data di ultima consultazione 1/12/2018)

marchiovaltellina.it (2019), Il Marchio Valtellina, http://www.marchiovaltellina.it/marchio (data di ultima consultazione 9/01/2016)

mila.it (2019), Latte Fieno Fresco di Montagna, https://www.lattedafieno.it/it/latte-fieno-mila/ (data di ultima consultazione 9/01/2016)

MPAAF (1991), *Decreto Ministeriale n.185/1991*, Serie generale n. 142, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1991/06/19/091G0227/sg (data di ultima consultazione 01/11/2018)

MPAAF (2017), *Decreto Ministeriale 17A06331 del 26 luglio 2017*, Serie generale n.214, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana http://www.gazzettaufficiale.it/ (data di ultima consultazione 01/11/2018)

MPAAF (2018), *Decreto Ministeriale n. 57167/2018*, Serie generale n.181, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana https://www.politicheagricole.it/ (data di ultima consultazione 01/11/2018)

Nielsen (2015), In Italia il 52% dei consumatori è disposto a pagare di più per prodotti provenienti da brand sostenibili (era il 45% nel 2014 e il 44% nel 2013) a livello globale la percentuale sale al 66% (55% nel 2014, 50% nel 2013), *Sala Stampa*, Nielsen https://www.nielsen.com/it/it/press-room/2015/in-italia-il-52-dei-consumatori-e-disposto-a-pagare-di-piu-per-prodotti-provenienti-da-brand-sostenibili.html (data di ultima consultazione 17/01/2019)

ompz.it (2018), Indici dei costi di produzione del latte in Italia, Osservatorio sul Mercato dei Prodotti Zootecnici, http://www.ompz.it/prodotti/latte/produzione/italia/costi-e-redditivita/costi-medi-annui (data di ultima consultazione 12/11/2018)

Osservatorio delle produzioni trentine (2018), *Agroalimentare in Trentino*, Camera di Commercio I.A.A. di Trento www.palazzaroccabruna.it (ultima data di consultazione 16/12/2018)

Parlamento Europeo (2012), *Regolamento (UE) n.1151/2012*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea https://eur-lex.europa.eu (data di ultima consultazione 31/10/2018)

Parlamento Europeo (2013), Regolamento (UE) n.1308/2013, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, https://eur-lex.europa.eu (data di ultima consultazione 5/10/2018)

palazzoroccabruna.it (2019), Marchio Territoriale "Trentino" e "Qualità Trentino", http://www.palazzoroccabruna.it/it/osservatorio/marchio_trentino/Pages/default.aspx (data di ultima consultazione 04/01/2019)

parmiggianoreggiano.it (2018), "Prodotto di Montagna" Progetto Qualità Consorzio, https://www.parmigianoreggiano.it/come_gustarlo/prodotto_montagna_1/default.aspx (ultima data di consultazione 01/12/2018)

Pieri R. (2014), *Il mercato del latte. Rapporto 2014*, Franco Angeli editore, Milano, p. 96-99

prodottodimontagna.it (2018), La mappa del gusto, http://www.prodottodimontagna.eu/mappa-del-gusto/ (ultima data di consultazione 01/12/2018)

psrveneto.it (2018), PSR 2014-2020, https://psrveneto.it/psr-2014-2020/ (ultima data di consultazione 01/12/2018)

regione.veneto.it (2018), La montagna è Top-Value: a Farra D'Alpago (BL) il convegno sul valore aggiunto die prodotti di montagna, http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/progetto-top-value (ultima data di consultazione 01/12/2018)

Ronga M., Orrico B. (2017), Piano Zootecnico: la filiera del bovino da latte, *Report sui consumi di latte 2017*, http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7870 (data di ultima consultazione 15/10/2018)

Salvador S., Corazzin M., Bovolenta S. (2014), Sostenibilità ambientale della zootecnia da latte in ambiente alpino. Il caso della Val Rendena, *I formaggi protagonisti della zootecnia alpina*, Quaderno SOZOOALP N.8, SoZooAlp, p. 61-68

Sanjuan A. I. (2016), *Urban consumers response to the EU food mountain labelling: an empirical application in Southern Europe*, Edizioni Dedalo, p. 72-79 http://newmedit.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/1056_72sanjuan.pdf (data di ultima consultazione 18/01/2019)

Santini F., Guri F., Gomez P. S. (2013), Labelling of agricultural and food products of mountain farming, *JRC Scientific and Policy Reports*, European Commission https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/labelling-agricultural-and-food-products-mountain-farming (data di ultima consultazione 06/01/2019)

Sounchon R. (2015), *Parere del Comitato europeo delle regioni: Il futuro del settore lattiero-caseario*, 2015/C 195/03, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea https://eur-lex.europa.eu (data di ultima consultazione 6/10/2018)

Sturaro E., Battaglini L., Bovolenta S., Cozzi G., Gusmeroli F., Mattiello S., Paoletti R., Peratoner G., Ventura W. (2016), Produzioni lattiero-casearie alpine: quando il formaggio valorizza il territorio, *Tutela e promozione dei territori alpini: Il ruolo dell'allevamento*, Quaderno SOZOOALP N. 9, SoZooAlp, p. 9-16

Teseo (2016), *Italia: Patrimonio zootecnico (Bovini da Latte)*, Teseo-Clal, https://teseo.clal.it/?section=vacche_italia (data di ultima consultazione 25/11/2018)

Teseo (2018), *Lombardia: Qualità del Latte 2018 per ubicazione geografico-altimetrica*, Teseo-Clal, https://teseo.clal.it/?section=qualita-lombardia-montani (data di ultima consultazione 15/01/2019)

trentinoqualita.it (2019), Il marchio, https://www.trentinoqualita.it/it/il-marchio/ (data di ultima consultazione 04/01/2019)

Zorzetto F. (2017), Gli italiani cambiano abitudini, ma non rinunciano alla colazione a casa, *Insights*, Nielsen https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/italians-change-habits-but-do-not-give-up-breakfast-at-home.html (data di ultima consultazione 31/10/2018)