



# UNIVERSITÀ DI PARMA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei Sistemi Alimentari di Qualità e della  
Gastronomia

## **PARMA-MONTAGNA DI QUALITÀ: UN CASO DI VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI MONTANE**

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Maria Cecilia Mancini

Laureanda:

Antonella Cuppone

Anno Accademico 2019/2020

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Le varie sfaccettature dell'agricoltura</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Agricoltura e Montagna</b> .....	<b>8</b>
1.1.1 Il sistema agricolo nazionale .....	10
1.1.2 Le aree montane .....	13
1.1.3 Le aree montane in Emilia - Romagna .....	18
<b>1.2 Definizione di paesaggio</b> .....	<b>21</b>
1.2.1 Zona svantaggiata.....	27
<b>1.3 Agricoltura sostenibile</b> .....	<b>30</b>
1.3.1 La sostenibilità delle aree montane.....	35
1.3.2 Agricoltura multifunzionale.....	38
1.3.3 Agricoltura biologica.....	43
<b>2. Valorizzazione delle aree di montagna</b> .....	<b>50</b>
<b>2.1 Strumenti per la valorizzazione delle aree svantaggiate</b> .....	<b>50</b>
2.1.1 Marchio .....	50
2.1.2 Marchi collettivi .....	52
2.1.3 Marchi di certificazione.....	54
2.1.4 Norme ISO.....	55
2.1.5 Segni distintivi di qualità per prodotti agroalimentari .....	60
2.1.6 Marchio d'area territoriale .....	63
2.1.7 Prodotto di montagna.....	64
2.1.8 Marchio biologico.....	68
<b>2.2 Cibo e territorio</b> .....	<b>71</b>
2.2.1 Cultura enogastronomica montana .....	71
2.2.2 Cibo come opportunità di valorizzazione .....	74
2.2.3 Criticità.....	76
2.2.4 Turismo enogastronomico montano .....	77
<b>2.3 Filiera agroalimentare</b> .....	<b>78</b>
2.3.1 Filiera corta.....	79
2.3.2 Tipologie di filiera corta .....	82
2.3.3 I vantaggi della filiera corta.....	87

<b>3. “Prodotto di Montagna” in Italia.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1 Carta dei valori .....</b>	<b>91</b>
3.1.1“Prodotto di Montagna” esperienza della Regione Marche.....	93
3.1.2 Conclusioni dell’indagine della Regione Marche.....	97
<b>4. Parma, una montagna di qualità. Un progetto per il territorio. ....</b>	<b>99</b>
<b>4.1 Obiettivo e metodi.....</b>	<b>101</b>
<b>4.2 Risultati.....</b>	<b>105</b>
4.2.1 Analisi descrittiva - Mappatura e descrizione delle aziende.....	105
4.2.2 Analisi qualitativa.....	117
4.2.3 Fase COVID-19.....	123
<b>4.3 Riflessioni conclusive sull’indagine svolta .....</b>	<b>125</b>
<b>5. Conclusione .....</b>	<b>131</b>
<b>Allegato 1 – Questionario.....</b>	<b>136</b>
<b>Allegato 2 – Tabella riassuntiva .....</b>	<b>141</b>
<b>6. Bibliografia.....</b>	<b>144</b>
<b>7. Sitografia .....</b>	<b>149</b>

## **Introduzione**

L'agricoltura delle aree montane, in particolare delle zone svantaggiate, ha delle caratteristiche ed è soggetta ad alcune problematiche che la differenziano dall'attività agricola svolta nelle altre parti del territorio. Ad esempio, dispone di un territorio limitato da adibire alla coltivazione o all'allevamento in quanto una parte delle aree di montagna è stata abbandonata e quindi non viene utilizzata, mentre una parte viene sfruttata per usi extra-agricoli. A questo, si aggiungono le limitazioni climatico-orografiche che comportano necessariamente un adeguamento delle tecnologie esistenti e una sempre maggiore richiesta di innovazioni tecnologiche necessarie per la produzione, ma tutto ciò comporta dei costi aggiuntivi per le aziende montane. Ai costi necessari per garantire la produzione, si aggiungono quelli legati al trasporto delle materie verso i luoghi di trasformazione e ai problemi legati al trasporto stesso. Le aziende montane molto spesso sono di piccole dimensioni quindi la produzione e la trasformazione del prodotto avviene in due luoghi differenti. Nonostante questi problemi, la montagna offre anche qualche vantaggio all'agricoltura, il suo clima infatti permette la conservazione delle sostanze organiche del terreno e della sua fertilità, questo comporta la produzione di materie prime di ottima qualità. Materie prime le cui caratteristiche organolettiche vengono migliorate e garantite anche dall'irraggiamento solare e delle escursioni termiche tipiche delle zone montane.

I prodotti montani sono eterogenei e la loro produzione richiede necessariamente una manodopera adeguata, che conosca il territorio e che abbia delle capacità professionali particolari per poter essere concorrenziale sul mercato. La montagna, meta di numerosi turisti, è un ambiente che può diventare un potente strumento di diffusione delle tradizioni e della conoscenza dei prodotti agricoli locali, ma affinché questo avvenga si deve cercare di avvicinare il turista alla vita e alla civiltà "contadina". È importante però capire che per trasformare i limiti in opportunità, e quindi garantire un vero sviluppo, ci si deve muovere nell'ottica della sostenibilità; sostenibilità non solo ambientale ma anche e soprattutto sociale ed economica.

Purtroppo, negli ultimi anni, alcuni fenomeni che hanno interessato le zone di pianura come la specializzazione e l'intensificazione dei processi colturali, la meccanizzazione e l'aumento delle dimensioni aziendali, ha coinvolto l'agricoltura montana in una spirale competitiva che ha portato numerose aziende ad abbandonare molti territori montani.

Questo ha avuto delle ripercussioni negative anche sull'ambiente stesso, ha portato infatti alla riduzione di specie e varietà di coltivazioni, alla drasticamente perdita di biodiversità, alla fragilità ed erosione del suolo e alla resilienza dell'ecosistema agricolo. Tutto questo a discapito dell'equilibrio ecologico e dalla fauna selvatica, nonché di un forte sfruttamento delle risorse idriche.

Nonostante tutte queste difficoltà e limitazioni, ci sono ancora delle aziende che, seppur di piccole dimensioni, lavorano in queste aree montane: qualcuno sta portando avanti delle tradizioni di famiglia, altri invece hanno preferito iniziare un'attività dal principio. Ma, in entrambi i casi, tutti operano al meglio cercando di tutelare il paesaggio, la terra e ciò che questa produce, preferendo la qualità e la vicinanza al consumatore finale. Quest'ultimo, molto spesso a causa della scarsa conoscenza della montagna e della qualità delle materie che qui vengono prodotte, preferisce acquistare dalle grandi aziende. C'è quindi bisogno di un cambiamento pratico per lo sviluppo delle aree montane, di politiche che tutelino queste aree e chi ancora lavora in queste zone. Solo quando il territorio sarà tutelato e gli sforzi dell'agricoltore verranno ripagati, l'agricoltura montana potrà tornare ad essere effettivamente sostenibile sia dal punto di vista ambientale che dal punto di vista economico e sociale.

Un mezzo per produrre sostenibilità economica e sociale è la diversificazione delle produzioni e dei servizi offerti, questo può portare ad un miglioramento della condizione economica aziendale e quindi può diventare un valore aggiunto che può convincere gli agricoltori a non abbandonare la loro terra e la comunità. Inoltre, è necessario fare attenzione alla qualità della vita e del lavoro dell'agricoltore, c'è infatti scarsità di risorse umane disponibili a svolgere queste mansioni e questo può portare a un non uso del territorio e alla marginalizzazione dell'agricoltura in alcune zone di montagna. C'è bisogno di valorizzare questi territori e suoi frutti, necessari a garantire uno sviluppo locale adeguato, sviluppando strategie *ad hoc* di marketing territoriale che aiutino a rallentare o evitare la marginalizzazione. Ed è importante la promozione di un interesse comune tra chi vive concretamente il territorio, considerandolo un punto di partenza, per uno sviluppo sostenibile.

Un altro fattore importante è l'identità territoriale che si ritrova in un sistema basato su produzioni locali in cui i prodotti che vengono scambiati sono adeguati alle necessità del consumatore, di qualità e facilmente riconducibili all'abilità di chi li ha prodotti. Si crea

così un rapporto di fiducia tra produttore e consumatore, ed è proprio a questo modello che si rifà il modello della “filiera corta”. Cosa che non accade nel caso di sistemi estesi spazialmente, in quanto sono basati su una produzione locale ma destinata a consumatori lontani, in questi casi diventa importante la certificazione del prodotto come mezzo per informare il consumatore del valore e delle qualità del prodotto che intende acquistare. Il settore agricolo in generale, e quello montano in particolare, cerca di mantenere al centro dei suoi obiettivi la ricerca di uno sviluppo che sia adeguato al territorio, sviluppando un forte legame con il territorio stesso. Gli agricoltori sono dei protagonisti essenziali, in quanto non sono solo produttori di beni agro-alimentari, ma sono anche i portatori di un capitale umano e di valori. Essi si assumono determinante responsabilità verso l’ecosistema locale ed il contesto sociale ed economico in cui operano. Per garantire il benessere sociale, economico ed ambientale, si può pensare alla multifunzionalità delle aziende agricole, che identifica l’insieme di esternalità che l’agricoltura genera attraverso le proprie attività. L’agricoltura può creare occupazione e reddito necessari al sostentamento delle persone che abitano le zone di montagna e a richiamare altre persone dalle zone urbane e di valle. Queste zone sono caratterizzate da paesaggi che sono una forte attrazione per i visitatori, quindi al lavoro e ai redditi generati dalle aziende, si possono aggiungere i redditi e le occasioni occupazionali derivanti dalle attività esterne alle aziende ma che sono strettamente collegate con essa. Questo può avvenire promuovendo i prodotti locali di montagna nei vari canali di vendita, iniziando a incentivare l’utilizzo dei marchi che non sono molto conosciuti dai consumatori, che quindi purtroppo, per asimmetria informativa, spostano la loro attenzione su prodotti diversi da quelli proposti da queste zone. Il marchio che punta alla differenziazione di questi prodotti da altri è il marchio “Prodotto di Montagna”, ma questo è quasi totalmente sconosciuto alla maggior parte dei consumatori. Questo marchio, insieme ad altri segni distintivi funge da garante di qualità per determinati prodotti, al fine di immetterli in canali di vendita dove le distanze tra produttore e consumatore sono ridotte e quindi il produttore può fidelizzare il cliente, facendogli capire le vere qualità dei prodotti montani.

Il lavoro intrapreso con questa tesi ha l’obiettivo di conoscere ed analizzare le aziende dell’appenino Tosco – Emiliano aderenti al progetto “Parma – Montagna di qualità” portato avanti dalla Fondazione Borri in collaborazione con il podere Stuard.

Il progetto ha lo scopo principale di incoraggiare i piccoli imprenditori agroalimentari della montagna del parmense a restare sul territorio, incentivarli a muoversi nell'ottica di uno sviluppo sostenibile con l'obiettivo di preservare la biodiversità e migliorare la qualità dell'ambiente nelle aree montane. Si tratta di una rete di piccoli produttori selezionati fra le esperienze più innovative e di qualità del territorio, che si fanno portatori degli obiettivi di salvaguardia dell'ambiente montano.

L'obiettivo del mio lavoro è quello di reperire mediante la somministrazione di un questionario, i dati necessari ad effettuare una mappatura dei produttori aderenti al progetto e studiarne le caratteristiche, cioè la dimensione aziendale, le produzioni, i canali distributivi, la storia familiare.

Ma prima di arrivare a questa parte del lavoro in cui sono stati riportati ed analizzati, mediante analisi qualitativa e quantitativa, i dati rinvenuti dalle interviste fatte a 14 aziende dell'appennino Tosco-Emiliano, si è pensato di parlare dell'agricoltura e della montagna.

Pertanto, dopo una breve introduzione sull'agricoltura in generale, verrà descritto il rapporto tra agricoltura e montagna facendo specifico riferimento alla regione Emilia-Romagna. Si passerà, all'interno dello stesso capitolo, a trattare dell'agricoltura sostenibile e dell'agricoltura multifunzionale, focalizzando l'attenzione sull'agricoltura biologica.

In seguito, dopo aver parlato delle problematiche delle aree montane, si approfondirà la tematica dei marchi, dandone per ognuno una breve descrizione e spiegando le modalità di acquisizione da parte del prodotto. Con riferimento ai prodotti si analizzerà il legame tra il cibo e il territorio montano e tra il consumatore e il produttore, mettendo in evidenza e spiegando perché il produttore sceglie la filiera corta e quali sono i vantaggi.

# **1. Le varie sfaccettature dell'agricoltura**

## **1.1 Agricoltura e Montagna**

L'era storica che stiamo attraversando oggi a livello nazionale e internazionale ha cambiato il modo di approcciarsi all'agricoltura. L'economia moderna non degna di adeguata attenzione il mondo dell'agricoltura, fonte di primaria sussistenza e fulcro per lo sviluppo economico di paesi poveri ed arretrati.

L'agricoltura è una delle forme più antiche di attività svolta dall'uomo ed ha influenzato l'ambiente e la biodiversità del territorio per molti anni, ma non si è cominciato a coltivare fin da subito, anzi è stato un processo piuttosto lento. Inizialmente, mentre gli uomini cacciavano le donne raccoglievano frutti e radici selvatiche. Solo in seguito iniziarono a coltivare le piante che fungevano da sostentamento e così nacque l'agricoltura. Si trattava di un'agricoltura in cui i consumi erano limitati a quelli che erano gli effettivi bisogni della popolazione, rispettosa dell'ambiente, della biodiversità e della naturale capacità del terreno di produrre beni e di assorbire rifiuti, un tipo di agricoltura che oggi potremmo definire "agricoltura sostenibile".

La necessità di coltivare le piante utili al proprio sostentamento portò l'essere umano, inizialmente nomade, alla sedentarizzazione che lo portò ad imparare ad addomesticare gli animali così da garantire una maggiore disponibilità di latte e carne. Inoltre, l'uomo dovette ingegnarsi per inventare mezzi che facilitassero lo svolgimento delle loro attività e i primi che inventarono furono la zappa e l'aratro in legno. L'agricoltura nel corso del tempo si è modificata grazie alle varie scoperte che l'uomo ha fatto.

Un primo cambiamento nel mondo dell'agricoltura fu la scoperta dei motori a scoppio che aiutarono la forza lavoro nell'aratura e nella fertilizzazione dei terreni. Negli anni si susseguirono varie rivoluzioni agricole che portarono a molte innovazioni nella coltura del terreno. Con lo sviluppo del commercio anche le tecniche produttive cambiarono, si passò da una rotazione biennale, che prevedeva la variazione della specie agraria al fine di mantenere fertile il terreno e di garantirne una migliore resa, alla rotazione pluriennale. È grazie alla rivoluzione industriale che si ottennero migliori strumenti di lavoro quali l'aratro e sistemi di semina che vennero costruiti in metallo. Un'altra importante innovazione fu la comparsa di macchine agricole e di concimi chimici che incentivarono

la creazione di ulteriori attrezzature e macchine che soddisfacessero tutte le esigenze dei lavoratori. Fu così che, nei Paesi economicamente avvantaggiati, l'agricoltura diventò di tipo industriale e l'industria riuscì ad insediarsi nella filiera dell'agro-alimentare.

Inizialmente il tipo di agricoltura più diffuso era di tipo estensivo, si faceva uno scarso uso di macchinari e gli investimenti erano minimi, i suoli utilizzati erano molto estesi ed una parte di essi molto spesso era lasciata a riposo o adibita al pascolo. Si è passati in seguito ad un nuovo tipo di agricoltura di tipo intensivo basato sulla fertilità di alcuni suoli accompagnata da climi favorevoli, molta acqua per l'irrigazione e una forte manodopera per il raccolto. Tutto ciò permise di ottenere elevate rese sfruttando al massimo il suolo, senza però tener conto degli ingenti danni che man mano si ripercuotevano sia sull'ambiente che sull'uomo. Per poter portare avanti questo tipo di agricoltura che si basa sul consumo di massa, quindi sulla quantità a costi minori, si è arrivati all'utilizzo di trattamenti chimici e pesticidi, con lo scopo di velocizzare l'immissione al consumo e di ridurre al minimo i danni collaterali, anche se questo è una delle principali cause del declino della biodiversità.

La differenza tra le due agricolture, prima menzionate, sta proprio nella quantità di input immessi per unità di superficie. Inoltre, possiamo aggiungere che l'agricoltura estensiva è più rispettosa e sostenibile nei confronti dell'ambiente rispetto a quella intensiva, considerando che quest'ultima provoca danni al suolo causandone la riduzione della fertilità, e danni alle acque e all'aria che risultano più inquinate.

Questo ci fa capire come i cambiamenti che l'agricoltura ha subito fino ad oggi, ci portano verso un nuovo paradigma, cioè verso il ritorno ad un'agricoltura biologica, una delle forme di agricoltura più antiche che si fonda sullo sfruttamento della fertilità del suolo favorendola con degli interventi limitati da parte dell'uomo, promuovendo inoltre la biodiversità delle specie domestiche ed escludendo l'utilizzo di sostanze chimiche o di OGM<sup>1</sup>. Ma, agricoltura biologica non necessariamente è sinonimo di agricoltura sostenibile, in quanto quest'ultima prende in considerazione diversi aspetti non unicamente legati al rispetto delle risorse naturali, ma tiene conto anche di altri due

---

<sup>1</sup> **O.G.M.:** Per organismo geneticamente modificato si intende un organismo, diverso da un essere umano, in cui il materiale genetico (DNA) è stato modificato in un modo differente da quanto avviene in natura, con l'accoppiamento e la ricombinazione genetica naturale. Gli OGM attualmente sviluppati, autorizzati e commercializzati sono piante, (mais, soia, colza e cotone), modificate geneticamente per conferire loro caratteristiche che non hanno, come la resistenza a certi insetti o la tolleranza ad alcuni erbicidi.

aspetti, quello sociale e quello economico. Infatti, mentre dal punto di vista sociale, valuta il rispetto dell'intera produzione agroalimentare di far fronte alla domanda globale, dal punto di vista economico deve essere in grado di apportare un vantaggio all'agricoltore garantendogli: un reddito equo, tutela della salute del lavoratore e il miglioramento della qualità di vita.

### 1.1.1 Il sistema agricolo nazionale

Attualmente in Italia la superficie agricola totale è pari a 16,7 milioni di ettari, di cui la superficie agricola utilizzata (SAU) è pari a circa 12 milioni di ettari. Si è stimato che dal 1990 ad oggi vi è stata una diminuzione di circa il 20% di SAU (Grafico 1), dovuta alla cessata coltivazione di terreni meno produttivi e all'espansione delle aree urbanizzate.

Come possiamo notare dai dati reperiti, considerando che la superficie del territorio nazionale è di circa 30,1 milioni di ettari, la percentuale di SAU

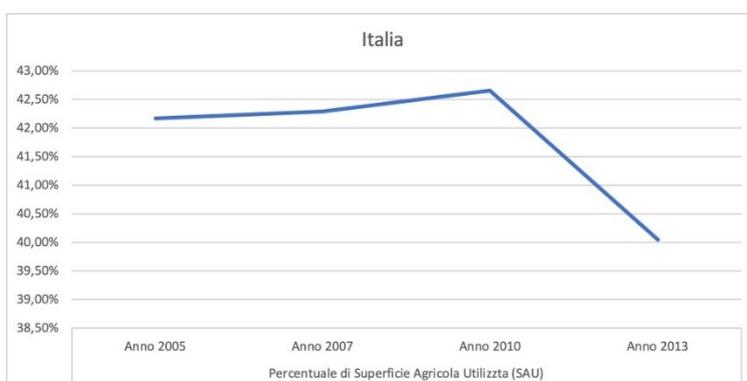


Grafico 1 - Percentuale SAU – Italia. Fonte: statistica regione Emilia-Romagna.

corrisponde a circa il 40% del territorio nazionale complessivo. Di seguito è riportata la tabella 1.1 riepilogativa con i dati di percentuale SAU degli anni: 2005, 2007, 2010 e 2013 per ogni regione. Dalla tabella 1.1 sotto riportata si può dedurre come la percentuale di SAU sia diminuita negli ultimi anni.

	Percentuale di Superficie Agricola Utilizzata (SAU)			
	Anno 2005	Anno 2007	Anno 2010	Anno 2013
Italia	42,17%	42,29%	42,66%	40,05%
Piemonte	40,52%	40,95%	39,79%	37,36%
Valle D'aosta	20,96%	20,80%	17,04%	16,10%
Liguria	9,05%	9,11%	8,08%	6,89%
Lombardia	41,01%	41,71%	41,35%	38,65%
Abruzzo	39,50%	40,33%	42,15%	39,16%
Molise	47,91%	45,13%	44,51%	39,05%
Campania	41,48%	41,42%	40,44%	37,23%
Puglia	62,86%	61,85%	66,40%	60,62%
Basilicata	55,39%	54,26%	51,94%	48,11%
Calabria	34,11%	34,09%	36,42%	32,74%
Sicilia	48,64%	48,69%	53,97%	51,34%
Sardegna	44,12%	44,52%	47,89%	47,08%
Provincia autonoma di Bolzano	34,55%	34,87%	32,51%	30,81%
Provincia autonoma di Trento	23,43%	22,74%	22,11%	21,17%
Veneto	43,35%	44,58%	44,10%	43,26%
Friuli-Venezia Giulia	28,57%	29,02%	27,80%	26,85%
Emilia-Romagna	45,89%	47,46%	47,41%	46,07%
Toscana	35,20%	35,07%	32,81%	30,08%
Umbria	39,96%	40,14%	38,66%	35,44%
Marche	53,08%	51,66%	50,38%	47,08%
Lazio	39,74%	39,10%	37,05%	32,94%

Tabella 1.1- Andamento percentuale SAU a livello regionale negli anni: 2005,2007,2010 e 2013. Fonte: statistica regione Emilia-Romagna

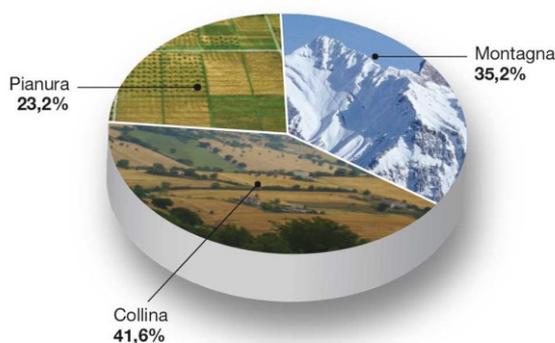


Figura 1.2 - Suddivisione in termini percentuali della superficie del territorio italiano

Dal punto di vista morfologico la composizione orografica della penisola italiana è caratterizzata prevalentemente da territorio collinare (41,6 %), la restante parte si suddivide in territorio montuoso (35,2 %) e pianeggiante (23,2 %). La popolazione italiana è concentrata prevalentemente nelle aree di pianura (48,7%) e di collina (38,9%).

Le zone di pianura si prestano ad un'agricoltura idonea alla coltivazione di nuove varietà e all'utilizzo di nuove tecnologie volte a produrre una grossa quantità di cibo con meno risorse, riuscendo anche a gestire minuziosamente le risorse idriche e facendo i conti con un clima instabile. Gli

appezziamenti che si creano riescono a cambiare l'estetica dei paesaggi, trasformando le distese in lunghi campi geometrici. Ad esempio, le aree del Nord d'Italia si prestano alla coltivazione del riso, la tecnica di sommersione del riso ci regala un paesaggio simile ad un immenso specchio d'acqua, ma allo stesso tempo è nota per essere dannosa per l'ambiente. Oggi queste tecniche sono state modificate e migliorate grazie all'avvento di nuove tecnologie. Una delle tecnologie emergenti è il drone, questo viene utilizzato con scopo di monitorare la presenza di malattie, fertilizzanti e pesticidi. Questo tipo di innovazione è molto importante perché oltre a supportare il produttore, riesce ad essere di ausilio per la protezione dell'ambiente e a garantire la produzione.

Le zone collinari occupano la percentuale più alta della superficie italiana, sono dei rilievi con un'altitudine più alta rispetto alle zone pianeggianti ma di gran lunga inferiore alle zone montuose. Anche se la distinzione tra zone collinari e pianeggianti non è netta, un territorio si definisce collinare a partire dai 200 fino ai 600 m. Il paesaggio collinare può essere inaspettato, è possibile trovare alcune zone con abbondante vegetazione ed altre più ripide con poca vegetazione. L'agricoltura collinare come quella di pianura si presta ad una numerosa varietà di prodotti, con la differenza che considerando la morfologia della zona collinare e quindi la difficoltà nell'utilizzare un certo tipo di macchine a causa della pendenza del suolo, il rendimento dei prodotti è più basso rispetto a quello che si può ottenere in pianura. Le produzioni scelte per queste zone sono quelle per le quali l'uso dei macchinari può essere ridotto al minimo, come ad esempio la coltivazione di viti e ulivi.

Tuttavia, intraprendere un'attività agricola in queste zone sarà più semplice che intraprenderla in una zona di montagna, in quanto quest'ultima ha dei limiti molto più rigidi sia in termini economici che ambientali.

## 1.1.2 Le aree montane

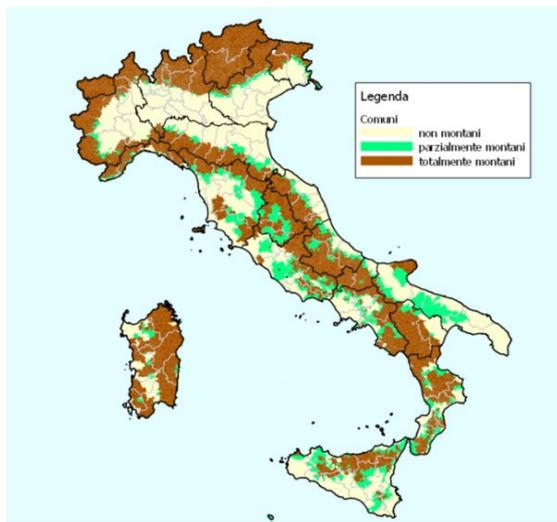


Figura 1.3 - Classificazione del territorio italiano per grado di "montanità". Fonte ISTAT

In Italia, i comuni che vengono classificati come montani sono 3.538, all'incirca il 44% del totale, cioè quasi la metà della superficie del territorio italiano è costituito da comuni montani, ma soltanto il 15% della popolazione italiana vive realmente in queste aree.

La carta tematica riportata ci indica quali sono i luoghi identificabili come totalmente montani, quelli parzialmente montani e infine quelli non montani, specificando così il grado di "montanità" della nazione. È

bene precisare che la classificazione per grado di montanità, non è una classificazione Istat, ma è l'esito dell'applicazione dell'art. 1 della legge 991 del 25/07/1952 – Provvedimenti in favore dei territori montani, che recita come di seguito:

*Art. 1. (Determinazione dei territori montani)*

*Ai fini dell'applicazione della presente legge sono considerati territori montani i Comuni censuari situati per almeno l'80 per cento della loro superficie al disopra dei 600 metri di altitudine sul livello del mare e quelli nei quali il dislivello tra la quota altimetrica inferiore e la superiore del territorio comunale non è minore di 600 metri, sempre che il reddito imponibile medio per ettaro, censito, risultante dalla somma del reddito dominicale e del reddito agrario, determinati a norma del regio decreto-legge 4 aprile 1939, n. 589, convertito nella legge 29 giugno 1939, n. 976, maggiorati del coefficiente 12 ai sensi del decreto legislativo 12 maggio 1947, n. 356, non superi le lire 2400. Sono escluse dal conteggio del reddito medio di cui al comma precedente le qualità di coltura, il cui reddito complessivo dominicale e agrario per ettaro sia superiore a lire 12.000. La Commissione censuaria centrale compila e tiene aggiornato un elenco nel quale, d'ufficio o su richiesta dei Comuni interessati, sono inclusi i territori montani. La Commissione censuaria centrale notifica al Comune interessato e al Ministero dell'agricoltura e delle foreste l'avvenuta inclusione nell'elenco. La predetta Commissione ha altresì facoltà di includere nell'elenco stesso i Comuni anche non limitrofi ai precedenti, i quali, pur non trovandosi nelle condizioni di cui al primo comma del presente articolo, presentino pari condizioni economico-agrarie, con particolare riguardo ai Comuni già classificati montani nel catasto agrario ed a quelli riconosciuti, per il loro intero territorio, danneggiati per eventi bellici, ai sensi del decreto legislativo Presidenziale 22 giugno 1946, n. 33.*

Tale classificazione è stata poi trasmessa all'Istat dall'UNCCEM<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> UNCCEM: Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani.

Le aziende agricole in Italia si suddividono, come rappresentato nella Figura 7, in base all'Ude<sup>3</sup>, nella seguente maniera:

- Aziende non-imprese quelle al di sotto delle 8 Ude;
- Piccole imprese quelle tra 8 e 16 Ude;
- Medie imprese quelle tra 16 e 40 Ude;
- Grandi imprese quelle tra 40 e 100 Ude;
- Molto grandi quelle che superano la soglia di 100 Ude.

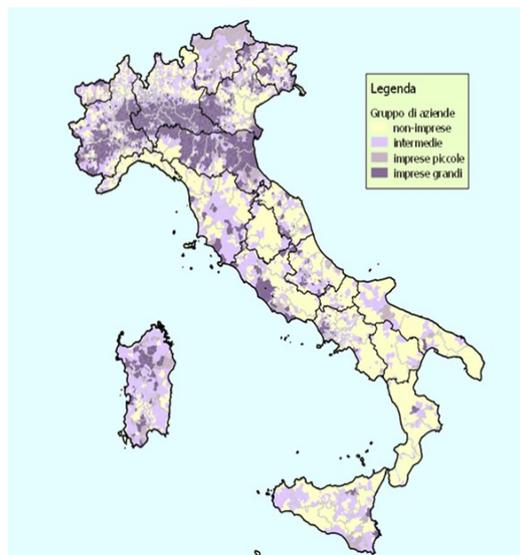


Figura 1.4 - Specializzazione comunale prevalente per gruppo aziendale. Fonte ISTAT

In particolare, nelle zone di montagna, in base al grado di “montanità” dei Comuni, queste si distribuiscono come di seguito riportato.

Tipologia	Comuni		
	Totalmente montani	Parzialmente montani	Non montani
Non-imprese	76,6%	80,0%	71,8%
Intermedie	15,7%	14,3%	17,3%
Imprese piccole	5,9%	4,1%	7,0%
Imprese grandi	1,7%	1,6%	3,9%

Tabella 1.5- Percentuale della distribuzione delle dimensioni aziendali in base al grado di "montanità" Fonte: Agriregioneuropa

Come si evince nei Comuni totalmente montani sono più diffuse le non-imprese, mentre le imprese sono localizzate maggiormente nelle zone non montane. Pertanto, anche se di dimensioni contenute le imprese agricole sono presenti anche nelle zone di montagna, infatti i valori 5,9% e 1,7% si traducono in 26.400 imprese montane piccole e 7.600 imprese montane grandi su tutto il territorio italiano. Quindi, nonostante le limitazioni fisico-climatiche in montagna esistono molte aziende di piccole dimensioni e/o disattivate.

<sup>3</sup> Ude (unità di superficie economica): Rappresenta l'unità di base per il calcolo della dimensione economica aziendale. Una Ude corrisponde ad un reddito lordo *standard* (Rl) aziendale di 1.200 euro l'anno.

L'agricoltura di montagna ha un ruolo rilevante che non è legato solo all'aspetto economico ma anche all'esternalità positive che produce sia a livello ambientale che a livello sociale. Nelle aree montane dove si svolgono le attività agricole, la selvicoltura e l'allevamento, le uniche fonti di sostentamento della popolazione che vive in questi contesti rurali e marginali, sono proprio queste attività che pertanto acquisiscono un'importanza rilevante. Queste zone vengono definite aree svantaggiate soprattutto per i problemi legati all'utilizzo della terra, infatti a differenza delle zone di pianura e collina, sono meno fertili e questo comporta l'aumento dei costi necessari per poter portare avanti un'attività agricola in questo tipo di area. I fattori che maggiormente influenzano queste zone e le portano ad essere classificate come svantaggiate sono l'altitudine e le condizioni climatiche estremamente difficili il cui effetto si traduce in una diminuzione della crescita agricola stagionale, con una conseguente riduzione di competitività sul mercato. Tutto ciò si ripercuote anche sull'utilizzo dei macchinari che un'impresa agricola deve utilizzare per la trasformazione del suo prodotto o semplicemente per il suo trattamento, è necessario infatti l'utilizzo di attrezzature speciali e molto costose. I limiti presi in considerazione delineano e danno un'idea dell'handicap di chi decide di investire in montagna. Nonostante questo, la montagna offre tante opportunità all'agricoltura, il clima, anche se molto rigido, permette la conservazione delle sostanze organiche del terreno, riuscendo così a conservare le capacità di fertilizzare continuamente e naturalmente il suolo. Eventi climatici naturali, come l'escursione termica e l'irraggiamento solare, riescono a rendere uniche le caratteristiche organolettiche dei prodotti ottenuti da queste zone. I prodotti di montagna, oltre ad essere speciali hanno bisogno di attente cure e quindi anche di un'accurata manodopera che abbia delle capacità professionali particolari, che conosca il territorio e lo sappia trattare. Un fattore da non sottovalutare, delle aree montane è che oltre all'agricoltura, sono meta di numerosi turisti che apportano un valore aggiunto; avvicinandolo alla realtà "contadina", nonché alla cultura montana, e facendogli gustare i sapori della montagna attraverso i prodotti agricoli locali. Possiamo affermare che l'agricoltura di montagna, ha un'importanza di valore strategico, ambientale e culturale anche se rappresenta una piccola parte dell'intera fetta dell'agricoltura.

Questo è molto importante perché oltre a dare vita a posti che altrimenti sarebbero abbandonati, punta alla salvaguardia e alla valorizzazione del territorio montano. Inoltre,

essa risponde ad un concetto ormai in continua evoluzione e onnipresente in qualsiasi tipo di azienda, il concetto di vera sostenibilità. Tiene conto dell'ambiente, dei risultati economici e sociali ed inoltre funge da fulcro per lo sviluppo e l'avvio ad altri settori economici come il turismo, l'artigianato, ecc.

Anche l'allevamento rappresenta un fattore importante per l'economia montana, sia per il mantenimento delle tradizioni che come strumento per la valorizzazione del territorio. Un esempio è il pascolo sorvegliato che prevede una consapevole gestione da parte del conduttore nella scelta dell'area adibita al pascolo e alla stabulazione notturna. L'assenza delle giuste conoscenze da parte del conduttore, oltre a danneggiare la specie e l'habitat, può portare alla deturpazione del territorio e di conseguenza alla riduzione della produttività del suolo. Esistono diversi tipi di allevamenti, anche questi come l'agricoltura, si suddividono in intensivi ed estensivi, e a loro volta si dividono in:

- Allevamento di “fondo valle”;
- Allevamento “valle monte”;
- Allevamento transumante;

Il primo citato, spesso è di grandi dimensioni e per questo tipo di allevamento gli animali sono gestiti in loco con l'uso o meno dei prati- pascoli aziendali. Il secondo modello è caratterizzato dal pascolo ad alta quota, dove l'intera mandria o solo parte di essa viene spostata durante le stagioni estive, anche se molto spesso le vacche fresche vengono mantenute nelle stalle di fondo valle. Il latte prodotto dalle vacche allevate secondo questo modello durante la stagione invernale viene consegnato, mentre quello prodotto nella stagione estiva viene generalmente trasformato e venduto direttamente in alpeggio<sup>4</sup>. Infine, l'ultimo tipo di allevamento si differenzia dai precedenti per il pascolo continuo a differenti quote, questo permette un'adeguata transizione alimentare dal secco al verde e viceversa (*Bovolenta et AL., 2008*).

Il concetto di paesaggio, inteso come sfondo territoriale, funge da traino per il modello di sviluppo del territorio, dove la società locale e l'insieme delle risorse ambientali sono in continua connessione tra loro. Perciò affinché possa definirsi “sostenibile” è necessario che vi siano continui processi di miglioramento e ricostruzione del paesaggio stesso. Il paesaggio culturale (*cultural landscape*), prende in considerazione il territorio, le sue

---

<sup>4</sup> Alpeggio: l'alpeggio inizia con la salita sull'alpe, che avviene tra fine maggio e la metà di giugno e termina con la ridiscesa in pianura che avviene a fine settembre.

peculiarità e tutte le caratteristiche che lo influenzano, che siano di tipo economico o sociale. Nel caso del paesaggio montano, si prendono in considerazione, le caratteristiche di tipo architettonico, produttive e sociali connesse all'insediamento e alle risorse ambientali, si fa riferimento ad una dimensione di tipo "antropologica", cioè a concetti oggettivi e misurabili, connessi alla raffigurazione che gli abitanti del posto danno del territorio, alle loro idee e aspettative. L'ambiente montano a differenza di altri condiziona totalmente le attività antropiche. Molto spesso questo paesaggio viene ignorato dalle scelte politiche territoriali che vengono fatte, sia per quanto riguarda gli aspetti dello sviluppo locale che per quanto riguarda la conservazione dell'ambiente stesso. Uno dei dibattiti che ha coinvolto maggiormente il paesaggio alpino ha portato ad un approccio "conservazionista" e quindi alla definizione di un paesaggio naturale da preservare e ripristinare il più possibile. Negli ultimi anni la montagna è stata usata come risorsa idrica e come risorsa per lo svolgimento di una serie di attività da svolgere nel tempo libero o per turismo, ma tutto ciò non ha portato a nessun giovamento. Pertanto, si è arrivati a definire questi luoghi come luoghi "speciali", isolabili e distinguibili dal resto del territorio che li circonda, sono aree ormai diventate marginali a causa delle loro caratteristiche geografiche, rimaste indietro anche nei processi di trasformazione. Proprio le caratteristiche sulle quali si sarebbe potuto fondare un progetto di rinascita, che puntasse sullo sviluppo delle proprie risorse, altrove ormai assenti o scarse, puntando sulla sua "naturalità".

L'interdipendenza e il continuo scambio tra la montagna e la pianura erano presenti già dagli arbori dell'età moderna, dove l'ambiente montano veniva definito come uno spazio chiuso ed autoreferenziale. Il paesaggio montano attualmente ha uno scenario complicato e una realtà variegata, da cui derivano non poche problematiche. Una di queste è il processo di spopolamento e di invecchiamento, anche se questi hanno dei ritmi non costanti. Lo spopolamento è dovuto alla migrazione dei cittadini dalle zone montane ai centri urbani, anche se questo non comporta necessariamente un abbandono totale delle strutture situate in montagna. In molte zone montane a causa di varie problematiche, una di queste è la condizione climatica del territorio, si è arrivati alla desertificazione di alcune aree in cui ormai l'agricoltura risulta essere impraticabile, e quindi non si riesce più a vedere l'agricoltura montana come un pilastro portante dell'economia di queste zone. Un'altra problematica è legata all'aumento esponenziale del traffico e dei problemi

connessi all'inquinamento sia atmosferico che acustico dovuto agli effetti del turismo "hard". Questo tipo di turismo ha portato al sovra utilizzo di aree, accompagnato da fenomeni di ristrutturazione. In futuro per riqualificare queste zone e puntare a ridurre al massimo questa marginalità, è importante partire dai fattori fino ad ora citati.

### 1.1.3 Le aree montane in Emilia - Romagna

Questa tesi è uno studio che ha come principale oggetto la regione Emilia – Romagna (Figura 1.5). La regione è pianeggiante per il 48%, collinare per il 27% e montuosa per il restante 25%. Ad est è bagnata dal Mar Adriatico, la zona meridionale è caratterizzata dalla presenza degli Appennini che raggiungono un'altezza massima di 2.165 metri, dalle montagne scendono molti affluenti, il confine settentrionale è quasi totalmente segnato dal Po,



Figura 1.6 - Emilia-Romagna

inoltre è caratterizzata da presenza di un'ampia zona paludosa con acque salmastre. In particolare, in Emilia-Romagna, il cui territorio è costituito per il 25% da zone montuose, per il 27% da colline e per il 48% da pianura, la percentuale di SAU nel 2013 è pari al 46,07% del territorio totale regionale.

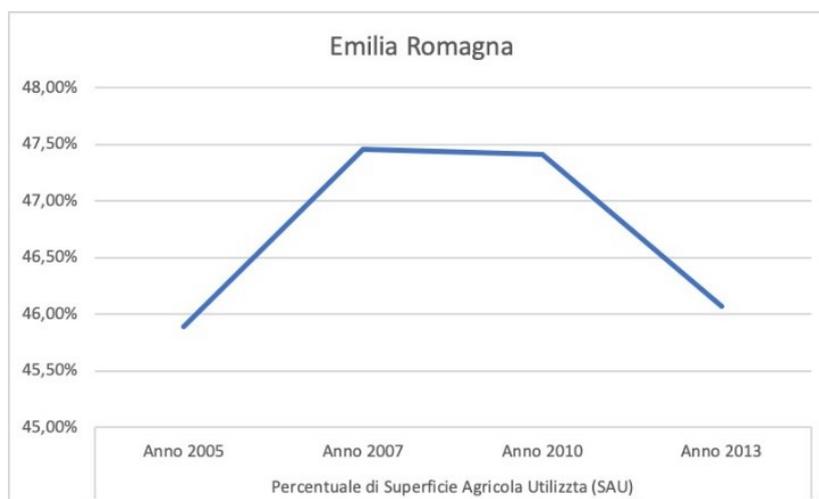
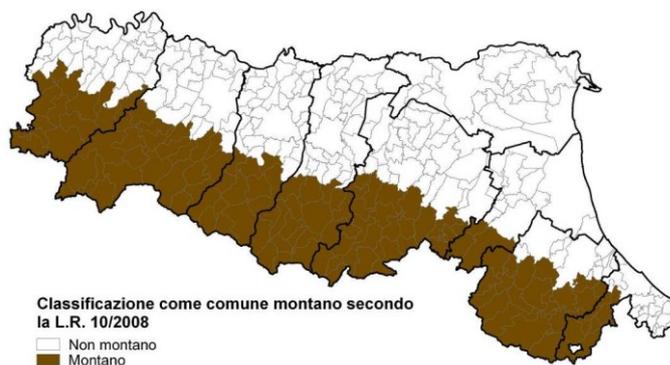


Grafico 1.7 - Percentuale SAU - Emilia-Romagna Fonte: statistica regione Emilia-Romagna.

L'economia dell'Emilia – Romagna è ben distribuita in tre settori, infatti è la prima regione per quantità e valore della produzione agricola e di allevamenti. L'industria di questa regione si basa su imprese di piccola e media dimensione operanti in settori variegati.



Nel 2017 in Emilia-Romagna erano presenti 366.862 imprese di cui 262.521 non artigiane e

Figura 1.8 - Suddivisione Emilia-Romagna in comuni montani e non montani. Fonte- regione Emilia-Romagna

104.341 artigiane. Come si può notare dalla tabella 1.9 riportata in seguito, il maggior numero di imprese, circa 248.863, è situato in pianura. Mentre nelle zone di montagna queste sono solo 14.559.

Numero imprese per Zona altimetrica e Carattere artigianale Emilia-Romagna - 2017			
Zona altimetrica	Impresa non artigiana	Impresa artigiana	Totale
Collina	75.378	28.062	103.440
Montagna interna	8.777	5.782	14.559
Pianura	178.366	70.497	248.863
Totale	262.521	104.341	366.862

Tabella 1.9- Elaborazione dell'autore sul numero di imprese per zona altimetrica e carattere artigianale ER  
 Fonte: Regione Emilia-Romagna

Nello stesso anno il totale dei residenti nella regione era 4.525.629, di cui più della metà residente in pianura.

Totale residenti al 31.12 per Zona Altimetrica di residenza Emilia-Romagna - Anno 2017	
Zona Altimetrica di residenza	Totale residenti al 31.12
Collina	1.236.887
Montagna interna	185.484
Pianura	3.030.258
Totale	4.452.629

Tabella 1.10 - Elaborazione dell'autore del totale dei residenti al 31.12 per zona altimetrica ER Fonte: Regione Emilia-Romagna

Di seguito sono riportati alcuni dati inerenti al censimento Istat del 2010 suddivisi in base alla zona altimetrica. Sono riportati i dati relativi alle aziende con allevamenti biologici ed il relativo numero di capi, il numero di aziende agricole biologiche con la relativa

superficie adibita a questa attività ed infine il numero di aziende con colture DOP IGP e la relativa superficie. Come si può notare la maggior parte delle aziende con allevamenti biologici è situata in collina (263), il numero di aziende presenti in montagna è leggermente inferiore (256) ma il numero di capi allevati si riduce drasticamente rispetto a quello delle zone collinari, infatti mentre delle zone montuose è pari a 33.337 capi, in collina è pari a 392.275 capi. Anche le aziende con agricoltura biologica sono diffuse maggiormente in collina, ma la maggior superficie destinata a questo tipo di agricoltura è presente in pianura, anche se il numero di aziende è inferiore. Infine, le aziende con colture DOP IGP sono diffuse maggiormente in pianura.

Aziende con allevamenti biologici, Numero capi allevamenti biologici Emilia-Romagna - Censimento 2010		
Zona altimetrica	Aziende con allevamenti biologici	Numero capi allevamenti biologici
Montagna	256	33.337
Collina	263	392.275
Pianura	105	240.719
Totale	624	666.331

Tabella 1.11 - Elaborazione dell'autore su dati dell'aziende con allevamenti biologici in ER Fonte: Regione Emilia-Romagna

Aziende con agricoltura biologica, Superficie biologica (ha) Emilia-Romagna - Censimento 2010		
Zona altimetrica	Aziende con agricoltura biologica	Superficie biologica (ha)
Montagna	593	8.998,11
Collina	1.077	13.055,37
Pianura	871	13.181,63
Totale	2.541	35.235,11

Tabella 1.12- Elaborazione dell'autore su dati sull'aziende con agricoltura biologici in ER Fonte: Regione Emilia-Romagna

Aziende con colture DOP IGP, Superficie DOP IGP (ha) Emilia-Romagna - Censimento 2010		
Zona altimetrica	Aziende con colture DOP IGP	Superficie DOP IGP (ha)
Montagna	18	116,27
Collina	278	990,44
Pianura	1.110	6.074,37
Totale	1.406	7.181,08

Tabella 1.13 - Elaborazione dell'autore su dati sull'aziende con colture DOP e IGP in ER Fonte: Regione Emilia-Romagna

Inoltre, sempre il censimento Istat del 2010 ha messo in evidenza come il maggior numero di aziende con SAU e con superficie totale è in pianura. Si riportano in seguito i dati rivenienti dal sito Regione Emilia-Romagna.

Aziende con SAU, Aziende con superficie totale Emilia-Romagna - Censimento 2010		
Zona altimetrica	Aziende con SAU	Aziende con superficie totale
Montagna	8.008	8.040
Collina	18.571	18.687
Pianura	44.766	44.999
<b>Totale</b>	<b>71.345</b>	<b>71.726</b>

Tabella 1.14 - Elaborazione dell'autore su dati che si riferiscono alla SAU delle aziende in ER Fonte: Regione Emilia-Romagna

Numero di aziende, Superficie totale (in ha), Superficie utilizzata (in ha) Emilia-Romagna - Censimento 2010			
Zona altimetrica	Numero di aziende	Superficie totale (in ha)	Superficie utilizzata (in ha)
Montagna	8.042	172.764	94.749
Collina	18.698	341.620	236.235
Pianura	45.012	699.889	632.737
<b>Totale</b>	<b>71.752</b>	<b>1.214.273</b>	<b>963.721</b>

Tabella 1.15 - Elaborazione dell'autore sul numero aziende, superficie totale e superficie utilizzata in ER Fonte: Regione Emilia-Romagna

## 1.2 Definizione di paesaggio

La concezione di Paesaggio si è modificata nel corso del tempo, fino ad arrivare negli anni 2000 ad essere definito nell'art. 1 della Convenzione Europea del Paesaggio<sup>5</sup> nella seguente maniera:

*“Paesaggio” designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni.*

<sup>5</sup> La Convenzione europea del paesaggio è stata adottata dal Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa a Strasburgo il 19 luglio 2000 ed è stata aperta alla firma degli Stati membri dell'organizzazione a Firenze il 20 ottobre 2000. Si prefissa di promuovere la protezione, la gestione e la pianificazione dei paesaggi europei e di favorire la cooperazione europea. Si applica a tutto il territorio delle Parti: sugli spazi naturali, rurali, urbani e periurbani. Riconosce pertanto in ugual misura i paesaggi che possono essere considerati come eccezionali, i paesaggi del quotidiano e i paesaggi degradati. Ad oggi, 32 Stati membri del Consiglio d'Europa hanno ratificato la Convenzione e sei l'hanno firmata.

Il testo ufficiale della Convenzione Europea del Paesaggio è stato redatto in inglese e francese e nel preambolo della traduzione in italiana che è stata proposta, viene messo in evidenza come il paesaggio svolga importanti funzioni di interesse generale, sul piano culturale, ecologico, ambientale e sociale. La Convenzione ha l'obiettivo di promuovere la salvaguardia, la gestione e la pianificazione di tutti i paesaggi europei, in quanto la qualità e la diversità che caratterizzano questi paesaggi sono una risorsa comune che deve essere tutelata.

Pertanto, pone in relazione la natura e l'operato dell'uomo. Questa connessione rende il paesaggio dinamico data l'azione positiva o negativa che l'uomo può esercitare su esso. Grazie all'art. 9 della Costituzione Italiana si arriva alla concettualizzazione di tutela e salvaguardia del territorio.

Ma in Italia erano già vigenti, anche molto tempo prima della Convenzione, norme e leggi che definivano e tutelavano il paesaggio. Basti pensare alla *Legge n. 1497 del 29 giugno 1939 – Protezione delle bellezze naturali*, la quale all'art. 1 comma 4 afferma che sono tutelate dalla presente legge: «*le bellezze panoramiche considerate come quadri naturali e così pure quei punti di vista o di belvedere, accessibili al pubblico, dai quali si goda lo spettacolo di quelle bellezze*».

Anche la Costituzione Italia tra i principi fondamentali all'art. 9 afferma che: «*La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica, tutela il paesaggio e il patrimonio storico ed artistico della Nazione*». In attuazione all'art. 9, al fine di valorizzare e tutelare il patrimonio culturale, è stata emanata prima la *L. n. 394 del 6 dicembre 1991 – Legge quadro sulle aree protette*, ed in seguito il *D. Lgs n. 42 del 22 gennaio 2004 – Codice dei beni culturali e del paesaggio*.

Con questi provvedimenti, il paesaggio viene riconosciuto come bene culturale e come processo di integrazione e unione di passato, presente e futuro. Quando parliamo di paesaggio è importante concentrarsi sulla sua valorizzazione. Ma, per valorizzare un territorio è necessario conoscere i suoi reali valori, le sue peculiarità, le sue tradizioni, come è percepito da chi lo vive e la consapevolezza che ha la comunità della propria storia e della loro identità culturale. Una società consapevole di questi elementi nutre un senso di forte attaccamento e quindi di rispetto e mantenimento del proprio paesaggio.

Con la Legge Quadro sulle aree protette, che all'art. 1 comma 2 afferma che: «costituiscono il patrimonio naturale le formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche e biologiche, o gruppi di esse, che hanno rilevante valore naturalistico e ambientale»; nasce a cura dell'ISPRA<sup>6</sup> la Carta della Natura.



Figura 1.16 - Fonte ISPRA - Carta della Natura

La Carta della Natura suddivide il territorio italiano in “Unità Fisiografiche del Paesaggio”, cioè in aree omogenee dal punto di vista fisiografico, ciascuna appartenente ad uno dei 37 “Tipi fisiografici di paesaggio”, suddivisi in base alle caratteristiche lito geomorfologiche e strutturali del rilievo e la loro distribuzione nello spazio.

<sup>6</sup> ISPRA: Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale.

I 37 “Tipi fisiologici di paesaggio” sono suddivisi in 5 macrocategorie, come di seguito riportate:

1. Tipi di Paesaggio di bassa pianura;
2. Tipi di Paesaggio collinari tabulari;
3. Tipi di Paesaggio collinari;
4. Tipi di Paesaggio montuosi;
5. Tipi di Paesaggio con caratteristiche specifiche che esulano dagli aspetti fisiografici.

Nello specifico, in questa tesi verrà analizzato il paesaggio montano ed in particolare quello dell’Emilia-Romagna.

A livello nazionale, la macro-categoria “Tipi di Paesaggio montuosi” è suddivisa in 15 categorie, per ognuna delle quali viene riportata una descrizione sintetica, altimetria, energia del rilievo, litotipi principali, reticolo idrografico, componenti fisico-morfologiche, copertura del suolo prevalente, distribuzione geografica. Le 15 categorie sono le seguenti:

- Valle montana;
- Conca intermontana;
- Altopiano intramontano;
- Paesaggio con tavolati in aree montuose;
- Rilievo roccioso isolato;
- Edificio montuoso vulcanico;
- Montagne carbonatiche;
- Montagne dolomitiche;
- Montagne metamorfiche e cristalline;
- Montagne porfiriche;
- Montagne terrigene;
- Montagne vulcaniche;
- Montagne granitiche;
- Paesaggio dolomitico rupestre;
- Paesaggio glaciale di alta quota.

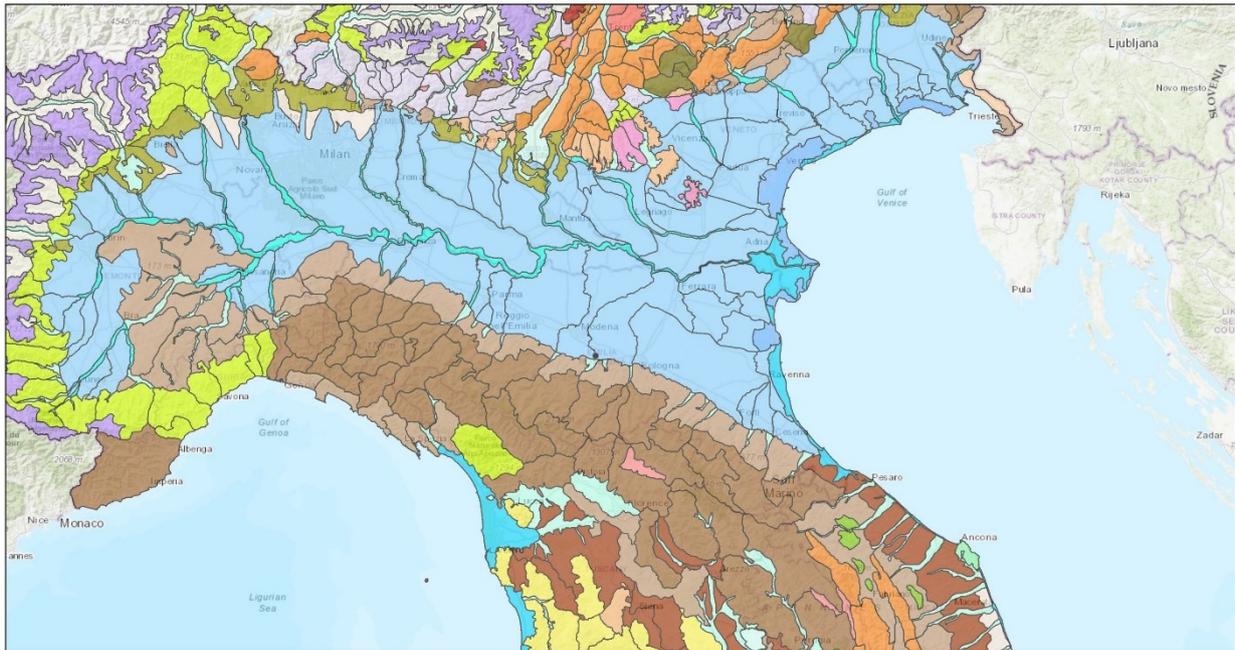


Figura 1.17 - Fonte ISPRA - Carta della Natura - Emilia-Romagna

Dallo stralcio ricavato dalla Carta della Natura, per mettere in evidenza il territorio dell'Emilia-Romagna, si può notare come questo è caratterizzato da 3 “Tipi fisiografici di paesaggio” e dalle seguenti “unità fisiografiche di paesaggio”:

- tipi di paesaggio di bassa pianura: Lagune, Pianura costiera, Pianura aperta, Pianura golendale, Pianura di fondovalle;
- tipi di paesaggio collinari: Colline terrigene, Colline argillose;
- tipi di paesaggio montuoso: Montagne terrigene.

In particolare, “Unità fisiografica di paesaggio” definita Montagne terrigene, è stata classificata nella seguente maniera:

- descrizione sintetica: rilievi montuosi costituiti da litologie terrigene, costituenti intere porzioni di catena o avancatena;
- altimetria: da alcune centinaia di metri a circa 2500 m;
- componenti fisico-morfologiche: sommità arrotondate, creste, versanti ad acclività generalmente media e alta, valli a “V” o a fondo piatto, diffusi fenomeni di instabilità di versante e di erosione accelerata, calanchi. in subordine: terrazzi e piani alluvionali, conoidi;
- copertura del suolo prevalente: boschi, vegetazione arbustiva e/o erbacea.

Sono proprio queste caratteristiche a rendere la vita in questi luoghi più difficile. Nonostante il suo peculiare paesaggio, la montagna è meta ambita da numerosi turisti, grazie ai quali i locali organizzano eventi che puntano alla valorizzazione del loro patrimonio culturale, sociale e artistico, così da avvicinarli alle realtà montane. Le zone montane sono riconosciute dalle comunità locali come un bene primario e come un patrimonio collettivo da difendere.

Esistono infatti dei programmi chiamati *Cultural Routes*, che sono degli Itinerari Culturali lanciati dal Consiglio d'Europa nel 1987, con lo scopo di valorizzare il patrimonio culturale europeo, garantendo ai cittadini il mantenimento della relazione e del dialogo con i propri luoghi di appartenenza. A esempio, il Programma Routes4U promuove lo sviluppo nelle regioni Adriatico-Ionica, Alpina, del Mar Baltico e del Danubio. Il progetto è stato lanciato nel 2017 con un programma congiunto tra il Consiglio di Europa e l'Unione Europea, per sottolineare l'importanza dei cittadini locali e del legame che hanno con la propria regione. La partecipazione locale ad un progetto di questo genere porta alla nascita di nuove attività, incoraggia il turismo sostenibile e nel contempo garantisce che lo sfruttamento economico dei luoghi non minacci il patrimonio esistente.

L'Emilia-Romagna è una delle regioni che partecipa a questo programma, con l'Itinerario della Via Francigena certificato come Itinerario Culturale nel 1994 e con l'itinerario Atrio certificato Itinerario Culturale nel 2014.

Ma nonostante l'esistenza di questo genere di programmi, i

beni culturali ambientali, sono ancora a rischio di fenomeni come l'abbandono e lo spopolamento. Questi fenomeni interessano soprattutto le zone montane e questo le porta ad essere definite "Zone svantaggiate".

#### PAESI / REGIONI PARTECIPANTI



Figura 1.18 - Paesi e Regioni partecipanti- Fonte: Eu Strategy for the Adriatic and Ionian Region EUSAIR

### 1.2.1 Zona svantaggiata

Ai sensi dell'art.17 del Regolamento (CE) n. 1257 del 17 maggio 1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del FEOGA (v.), le zone svantaggiate comprendono:

- le zone di montagna;
- altre zone svantaggiate (definite all'art. 19);
- zone nelle quali ricorrono svantaggi specifici (definite all'art. 20).

Le zone svantaggiate definite all'art. 19 comprendono le zone minacciate dallo spopolamento e da quelle zone nelle quali è necessario conservare l'ambiente naturale, composte soprattutto da territori agricoli caratterizzati da terre poco produttive, poco idonee alla coltivazione, dove le potenzialità possono essere migliorate ma con costi eccessivi e sono idonee ad un tipo di allevamento estensivo. Invece, le zone svantaggiate definite all'art. 20 sono quelle zone nelle quali ricorrono svantaggi specifici e nelle quali l'attività agricola può essere continuata sono a determinate condizioni. Anche le zone di montagna sono definite "zone svantaggiate" e queste sono definite all'art. 18 come zone caratterizzate da limitazioni nella possibilità di utilizzazione delle terre e da un notevole costo del lavoro. Queste limitazioni sono dovute alle condizioni climatiche molto difficili a causa dell'altitudine (periodo vegetativo abbreviato), all'esistenza di forti pendii che rendono impossibile la meccanizzazione o richiedono l'uso di materiale specifico e quindi costoso. In particolare, tutto il territorio dell'Emilia-Romagna è riconosciuto come soggetto a vincoli naturali o ad altri vincoli specifici ai sensi della *Regolamento (UE) n. 1305 del 17 dicembre del 2013 – sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)*, ed è *classificato* svantaggiato ai sensi della *Direttiva 75/268/CEE* e della *Direttiva 75/273/CEE* e si articola in:

- zone montane;
- zone a vincoli naturali diversi dalle zone montane;
- zone soggette a vincoli specifici.

La regione Emilia-Romagna ha elaborato il Programma di sviluppo rurale (PSR) 2014-2020, approvato con decisione della Commissione Europea n. 3530 del 26 maggio 2015, con l'obiettivo di investire su conoscenza e innovazione, stimolare la competitività del settore agroindustriale, garantire la gestione sostenibile dell'ambiente e del clima,

favorire un equilibrato sviluppo del territorio e delle comunità locale. All'interno del Programma di sviluppo rurale sono state individuate le aree svantaggiate, si riporta in seguito uno stralcio dell'elenco facendo riferimento ai soli comuni nella provincia di Parma. Sono stati individuati 25 comuni ricadenti in zona svantaggiata montana.

Codice Istat Provincia	Codice Istat Comune	Codice Istat Istituzionale	Denominazione Comune	Prov.	par. 3 – montano; par. 4 – diverso da montano; par. 5 – assimilato svantaggiato	Delimitazione T= totale; P= parziale.
034	001	34001	Albareto	PR	par. 3	T
034	002	34002	Bardi	PR	par. 3	T
034	003	34003	Bedonia	PR	par. 3	T
034	004	34004	Berceto	PR	par. 3	T
034	005	34005	Bore	PR	par. 3	T
034	006	34006	Borgo Val di Taro	PR	par. 3	T
034	008	34008	Calestano	PR	par. 3	T
034	011	34011	Compiano	PR	par. 3	T
034	012	34012	Corniglio	PR	par. 3	T
034	013	34013	Felino	PR	par. 3	P
034	017	34017	Fernovo di Taro	PR	par. 3	P
034	018	34018	Langhirano	PR	par. 3	P
034	019	34019	Lesignano De Bagni	PR	par. 3	P
034	022	34022	Monchino Delle Corti	PR	par. 3	T
034	024	34024	Neviano Degli Arduini	PR	par. 3	T
034	026	34026	Palanzano	PR	par. 3	T
034	028	34028	Pellegrino Parmense	PR	par. 3	T
034	031	34031	Sala Baganza	PR	par. 3	P
034	035	34035	Solignano	PR	par. 3	T
034	038	34038	Terenzo	PR	par. 3	T
034	039	3403	Tizzano Val Parma	PR	par. 3	T
034	040	34040	Tornolo	PR	par. 3	T
034	044	34044	Valmazzola	PR	par. 3	T
034	045	34045	Varano De Melegari	PR	par. 3	T
034	046	34046	Varsi	PR	par. 3	T

Tabella 1.19. Aree svantaggiate individuate per il Psr 2014-2020, così come previsto dall'art. 3 Dir. 268/75/CEE; Reg. (UE) 1305/2013 e Reg.(CE) 1698/2005.

Come abbiamo visto, le zone agricole svantaggiate sono da sempre parte rilevante delle politiche comunitarie per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. La definizione di zone svantaggiate agricole, è stata individuata poco dopo l'avvio della politica agraria unitaria, il cui obiettivo era ridurre le disparità naturali esistenti tra le diverse regioni agricole dell'Unione, attraverso la messa disposizione di una serie di aiuti, come le indennità

compensative, con l'unico fine di incentivare le attività agricole e migliorare il reddito degli agricoltori.

Per l'individuazione delle zone svantaggiate agricole, si fa riferimento alla già citata *Direttiva 75/268/CEE del 28 aprile 1975 - sull'agricoltura di montagna e di talune zone svantaggiate*, questa di pone l'obiettivo di preservare l'attività agricola necessaria per il mantenimento di un livello minimo di popolazione e di conservare l'ambiente naturale di alcune zone svantaggiate.

In essa vennero individuati i criteri secondo i quali una zona poteva essere classificata come zona svantaggiata o meno. Le zone di svantaggio coincidevano, nella maggior parte dei casi con zone montuose, nelle quali era necessario assicurare il mantenimento di un livello minimo della popolazione e la conservazione dell'ambiente naturale. Infatti, l'art. 3 della Direttiva afferma che:

*le zone agricole svantaggiate comprendono zone di montagna nelle quali l'attività agricola è necessaria per assicurare la conservazione dell'ambiente naturale, soprattutto per proteggere dall'erosione o per rispondere ad esigenze turistiche, ed altre zone in cui non sono assicurati il mantenimento di un livello minimo di popolazione o la conservazione dell'ambiente naturale.*

Sempre nello stesso articolo le zone svantaggiate vengono suddivise in: zone di montagna, zone svantaggiate e zone assimilate alle zone svantaggiate. La cui definizione è stata poi ripresa anche dall'art.17 del Regolamento (CE) n. 1257 del 17 maggio 1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del FEOGA, già visto in precedenza.

In Italia le zone svantaggiate rappresentavano il 61% della superficie territoriale nazionale, divise nel seguente modo:

- le zone definite come montane rappresentavano il 70% del territorio, circa 3.626 comuni;
- le zone intermedie rappresentavano il 13,7% del territorio con 1.002 comuni;
- le zone con svantaggi specifici comprendevano solo 117 comuni.

Come abbiamo potuto notare, sono due i fattori che caratterizzano una zona svantaggiata, la pendenza e l'altitudine. Il nostro Paese è ricco di aree diverse tra loro, ma non si può definire una sola montagna italiana, esistono diverse aree montane ognuna con le proprie peculiarità e quindi le politiche di intervento devono essere differenziate.

### 1.3 Agricoltura sostenibile

La nascita dell'agricoltura risale all'incirca a 10 mila anni fa, da allora fino ad oggi questo settore ha assistito ad una continua e costante rivoluzione, dovuta non solo a cambiamenti di tipo tecnico, ma anche alla crescita costante della popolazione e ai cambiamenti climatici che continuamente mettono in pericolo l'ambiente e l'agricoltura stessa.

L'obiettivo su cui si fonda lo sviluppo sostenibile è garantire che tutto ciò che viene prodotto da parte dell'uomo e consumato dallo stesso, sia utilizzato in maniera equa all'interno della società e sia in grado di soddisfare le necessità delle attuali generazioni senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare le proprie, garantendo il mantenimento della qualità e della riproducibilità delle risorse naturali ed assicurando che un certo livello di benessere duri nel tempo senza compromettere l'ambiente. Esistono due definizioni di sviluppo sostenibile, debole e forte. La prima fa riferimento al mantenimento della quantità totale di capitale, ammettendo la sostituibilità tra le diverse forme di capitale. Mentre, la seconda prende in considerazione la conservazione del capitale, del cosiddetto *critical natural capital* (capitale naturale, non sostituibile) (Pearce, 1993). Determinare il *critical natural capital*, non è semplice, dato che è necessario prendere in considerazione una serie di fattori, come il progresso tecnologico che costantemente modifica il rapporto di sostituibilità tra le varie forme di capitale. Inoltre, non è prevedibile calcolare il potenziale d'uso di una risorsa naturale. La sostenibilità ruota intorno a tre dimensioni. La prima è la dimensione ambientale volta a garantire il rispetto e la conservazione delle risorse naturali come l'acqua, la terra e la biodiversità, a sua volta essa si interseca con la dimensione sociale e con quella economica. La prima, fa riferimento all'equità sociale, intesa come "uguali opportunità", sia a livello territoriale tra gruppi sociali che a livello settoriale, cioè tra l'agricoltura ed altri settori economici. La seconda, fa riferimento a tutte le ricadute economiche che un'attività ha sul territorio nel quale opera e sulle popolazioni che lo abitano. Un'azienda che persegue questa linea deve essere in grado di accrescere e mantenere i propri parametri economici nel tempo, con una costante crescita economica e un'equa distribuzione delle risorse. Ma la crescita economica da sola non basta, è necessario che ci sia un reale sviluppo che garantisca il miglioramento della qualità della vita. Per far sì che il concetto di sostenibilità sia soddisfatto è necessario che le imprese riescano a

sostenere nel tempo una produzione di capitale costante, inteso non solo in termini di capitale economico ma anche di capitale sia umano che naturale.

Tuttavia, come abbiamo già detto la dimensione economica non può dominare sulle altre dimensioni, per poter garantire uno sviluppo economico in termini di sostenibilità è importante garantire un aumento della produzione che consenta allo stesso tempo la preservazione dell'ambiente.

Il D.Lgs n. 152 del 03/04/2006, sulle norme in materia ambientale, modificato dal D.Lgs n. 4 del 16/01/2008, afferma che:

*“Ogni attività umana giuridicamente rilevante deve conformarsi al principio dello sviluppo sostenibile, al fine di garantire che il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni attuali non possa compromettere la qualità della vita e le possibilità delle generazioni future”.*

Questo decreto è volto a tutelare tutte le risoluzioni che implicano questioni anche di aspetti ambientali, cercando di garantire un corretto sviluppo sostenibile, salvaguardando il corretto funzionamento e l'evoluzione degli ecosistemi naturali dalle complicazioni negative che possono essere causate dall'attività umana. L'esigenza di muoversi verso uno sviluppo di tipo sostenibile è dovuta dal fatto che lo sviluppo tradizionale negli anni si è lasciato dietro una scia di ingenti danni, che hanno portato al deterioramento del capitale naturale e all'insufficiente crescita economica. Inoltre, anche le innovazioni tecnologiche, con il loro arrivo non sono state in grado di risolvere problemi come l'inquinamento ambientale e l'esaurimento o deterioramento delle risorse. Il metodo tradizionale, pertanto, oltre a non aver garantito l'equità sociale non ha nemmeno contribuito a ridurre i problemi globali.

Siamo la prima generazione che ha il futuro del pianeta terra tra le mani, che ha il potere di distruggere tutto quello che proviene dal passato compromettendo in maniera irreversibile il futuro del nostro pianeta e i risultati che si otterranno in futuro saranno frutto delle azioni attuali. L'uomo in poco tempo oltre ad essersi adattato ai diversi ecosistemi è stato in grado di modificarli in tempi rapidi, compromettendo e mettendo in difficoltà il pianeta terra, riducendo al minimo le possibilità di sopravvivenza sia nostre che del pianeta. Negli ultimi anni, i problemi come sovrappopolazione, inquinamento, progresso tecnologico, aumento dei rifiuti, riduzione di materie prime, hanno spinto a parlare sempre più frequentemente di sviluppo sostenibile.

Ma il concetto di sostenibilità nasce ben prima del concetto di sviluppo sostenibile, se ne parla per la prima volta alla conferenza ONU<sup>7</sup> sull'ambiente del 1972, durante la quale viene chiarito che l'obiettivo è garantire uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. Il concetto di sviluppo sostenibile si consolida successivamente, con la pubblicazione del Rapporto Brundtland. Infatti, la definizione più nota di sviluppo sostenibile è proprio quella contenuta del Rapporto di Our Common Future (Rapporto di Brundtland) pubblicato nel 1987 in ambito Nazioni Unite dalla World Commission on Environment and Development (Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo):

*«lo Sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni».*

Questo concetto si è evoluto negli anni e si è adattato continuamente ai tempi che correvano, nelle sue prime visioni si incentrava sugli aspetti ecologici, successivamente si è spostato verso una visione più globale, che tenesse conto non solo di quest'aspetto ma anche degli aspetti economici e sociali. Il concetto di sostenibilità è un concetto dinamico in quanto mette in relazione due dimensioni quella ecologica e quello antropica, in continua evoluzione. Le tre dimensioni sopra citate, sono interconnesse tra loro in diversa misura, con un unico obiettivo, lasciare alle generazioni future una qualità della vita non inferiore a quella attuale. Sulla definizione di sostenibilità si basa il concetto di agricoltura sostenibile, cioè un'agricoltura che rispetti sia le risorse naturali che il lavoratore o produttore, considerando le tre dimensioni:

- Dimensione economica: Economicamente vantaggiosa per gli agricoltori;
- Dimensione ecologica: Rispettosa dell'ambiente;
- Dimensione sociale: socialmente giusta, contribuendo a migliorare la qualità della vita sia degli agricoltori che della società stessa.

Esistono diversi modelli agricoli che vengono utilizzati per sostenere l'agricoltura sostenibile e che possono essere messi in pratica con differenti tecniche e principi come:

---

<sup>7</sup> **ONU**: Organizzazione delle Nazioni Unite, è un'organizzazione intergovernativa a carattere internazionale. Tra i suoi obiettivi principali vi sono il mantenimento della pace e della sicurezza mondiale, lo sviluppo di relazioni amichevoli tra le nazioni, il perseguimento di una cooperazione internazionale e di favorire l'armonizzare delle varie azioni compiute dai suoi membri.

- Agricoltura Biologica: È un metodo di produzione che tiene conto del regolamento europeo CEE 2092/91. Prevede l'uso di sostanze e di fertilizzanti naturali, senza però abusarne ed evitare di danneggiare l'ecosistema.
- Agricoltura Biodinamica: È un modello che nasce nel 1924, elaborato dal filosofo Rudolf Steiner, si basa sul rispetto dell'ecosistema terrestre, vengono prese in considerazione le leggi cosmiche e l'attivazione della vita del suolo, al fine di garantire alle piante la capacità di autoregolarsi ed adattarsi alle condizioni esterne, somministrando quando è necessario delle dosi omeopatiche di preparati naturali atte a favorire la fertilità del suolo e la crescita delle piante.
- Permacultura: Si basa su pratiche agricole volte al mantenimento naturale della fertilità del terreno, intrecciando le dinamiche ambientali con quelle antropiche. Questa è una tecnica necessaria per progettare e gestire i paesaggi antropizzati, con l'obiettivo di riuscire a soddisfare i bisogni della popolazione, come cibo ed energia, garantendo la sostenibilità degli ecosistemi naturali.
- Agricoltura solidale: si tratta di una tecnica di produzione dove tutti prodotti coltivati crescono su terreni liberi dallo sfruttamento delle persone, dalle estorsioni ecc. È un tipo di agricoltura che rispetta sia l'ambiente che l'uomo, basata quindi su relazioni dirette, solide e di fiducia, riducendo così la distanza che c'è tra chi coltiva la terra e chi gode dei suoi frutti.

Possiamo dire che quest'ultimo tipo di agricoltura oltre a proporre un nuovo modello di economia, propone un codice etico differente e vincolante per tutti gli attori che ne fanno parte ed è caratterizzato da quattro punti:

- Promuovere opportunità di sviluppo per i produttori che sono in condizioni svantaggiose;
- Migliorare le condizioni di vita dei produttori ampliando le possibilità di accedere a nuovi mercati, pagando le loro merci ad un prezzo equo e assicurando una solidità nei rapporti commerciali;
- Proteggere i diritti umani garantendo giustizia sociale;
- Promuovere una crescita economica, cercando un'alternativa al modello economico dominante e cercando di promuovere e ricercare nuovi modelli di sviluppo.

I modelli più utilizzati in Italia sono quello biologico e biodinamico, il primo punta sull'eliminazione dei parassiti, invece che utilizzare pesticidi ricorrono all'uso di altri insetti o batteri, prediligendo quindi la fertilizzazione organica e le rotazioni. Il secondo modello invece ha l'obiettivo di sanare e arricchire l'ambiente.

Il concetto di agricoltura sostenibile diventa particolarmente importante quando è utilizzato su scala mondiale. L'esigenza di ricorrere a questo tipo di agricoltura nasce tra gli anni 50/ 60, per far fronte alla fame nel mondo. Nacquero nuove varietà di colture più resistenti e più produttive, ma tutto ciò era accompagnato dall'uso massiccio di fertilizzanti. Inoltre, questo momento storico è stato caratterizzato anche dalla scoperta di nuove tecniche produttive, scaturite proprio dall'esigenza di produrre di più per soddisfare più velocemente la domanda globale.

Ma tutto questo non ha preso in considerazione la fragilità dell'ambiente e i grossi danni che stava subendo il nostro ecosistema. Un problema che riguardava i paesi industrializzati era il ritrovarsi con ricchi terreni coltivati e con problemi di eccedenza e questo sfociò in sprechi. Invece nei paesi in via di sviluppo dove i terreni coltivati erano pochi, i mezzi tecnici anche meno ed il capitale irrisorio, furono costretti a ricorrere a pratiche lesive per il nostro ambiente, come il disboscamento o la messa a coltura di terre marginali. Questi problemi hanno spinto l'uomo a cercare di mettere in pratica il concetto di agricoltura sostenibile, puntando all'aumento della produzione di terre già utilizzate, proprio per non infierire maggiormente sulle terre che non sono adatte per supportare le coltivazioni, puntando ad aumentare la produzione alimentare e migliorare la sicurezza alimentare. Un altro tassello fondamentale dell'utilizzo di queste pratiche è l'incremento della biodiversità, in un ecosistema tutto è connesso, quindi l'aumento della biodiversità vegetale comporta in ugual modo un aumento della biodiversità animale, ed è un segnale molto importante perché gli stessi animali sono in grado di tenere sotto controllo i parassiti che danneggiano le colture. Tuttavia, bisogna fare attenzione anche al tipo di colture che vengono piantate, garantendo una rotazione tra diverse famiglie di vegetali in modo tale da evitare la crescita di molte malerbe, impedendo così il sovrasviluppo di popolazioni di parassiti che portano ad ingenti danni e spingono all'utilizzo di fertilizzanti chimici.

### 1.3.1 La sostenibilità delle aree montane

Le montagne sono molto importanti per il nostro ecosistema, e le risorse che ci fornisce sono importanti e da tutelare per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Sulla terra la presenza di aree montane è dominante e tutti i nostri ecosistemi sono dipendenti da esse e dalle risorse che ci danno, come acqua, cibo, energia e biodiversità. Per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030<sup>8</sup> per lo sviluppo sostenibile è quindi necessario preservare gli ecosistemi montani, migliorando anche la qualità di vita delle popolazioni presenti in tali aree. Tutto questo porta in un'unica direzione l'efficace gestione delle risorse montane, garantendo una perfetta unione tra attività umane e natura, fondamentale per preservare il territorio, la biodiversità e l'economia locale. Le aree montane costituiscono un territorio in cui l'agricoltura svolge un ruolo cruciale, in Italia quasi la metà della nostra superficie è dominata da montagne e tutte le imprese agricole presenti devono far fronte con una serie di problematiche difficili, come le condizioni climatiche rigide e quindi un periodo vegetativo più breve. Le aree montane oltre a far fronte a problemi di tipo ambientale, si interfaccia con problemi di spopolamento, è importante che aree come queste trasformino i loro punti di debolezza in punti di forza, puntando non solo sull'agricoltura come fonte primaria generatrice di reddito ma diversificando il proprio reddito, attraverso ad esempio il turismo sostenibile, la vendita di prodotti tipici con un'etichettatura che presenti il marchio "prodotto di montagna" e l'artigianato.

Una buona politica ambientale, che punta su investimenti e tutela del territorio, potrebbe portare ad un accesso più semplice alle risorse e allo stesso tempo ad un aumento del reddito in breve tempo. Per far ciò sono necessari dei programmi mirati allo sviluppo dello spazio rurale e ad un sistema che incentivi e supporti questo tipo di iniziative, tenendo sempre conto delle dure sfide a cui sono sottoposte le imprese e le attività, dei repentini cambiamenti e dei punti di forza delle zone di montagna.

Gli incentivi finanziari sono a discrezione dei singoli stati membri/regioni, ed è importante lavorare su prodotti e servizi a lungo termine con l'obiettivo di contrastare i continui abbandoni verso l'agricoltura e lo spopolamento di queste zone. Oltre alle

---

<sup>8</sup> L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

produzioni alimentare, oggi bisogna dare maggiore rilevanza alla conservazione e all'attrattività di tali aree.

L'agricoltura emiliano-romagnola è ai primi posti in Italia per produttività, e sia le istituzioni che le imprese stanno dimostrando di credere fortemente in un futuro sostenibile per l'agricoltura, continuando a svolgere ricerche e ad innovarsi tecnologicamente. Un documento importante su questo tema è il Rapporto Stern del 2006 in cui viene sottolineato come una mancata attenzione ai cambiamenti climatici sarebbe stata una delle cause di riduzione del PIL. L'attenzione deve essere, quindi, posta a misure economiche, tecnologiche e legislative che sono in linea con la riduzione del consumo di risorse naturali e di qualsiasi tipo di rifiuto incentivando modelli di produzione sostenibili così da non impattare sulla natura del nostro Pianeta. Tutto questo è racchiuso nel concetto di "*green economy*". Successivamente venne introdotto per la prima volta da Gunter Pauli nel suo libro 'The Blue Economy: 10 years, 100 Innovations. 100 Million Jobs', la "*blue economy*". Quest'ultima è l'evoluzione dell'economia verde in quanto punta a produrre zero rifiuti pericolosi per il nostro pianeta e a creare maggiori profitti, utilizzando un minore investimento di capitali. I campi su cui agiscono spaziano tra i vari settore, dall'efficienza energetica alle nuove tecnologie, puntando sulle fonti rinnovabili, sulla gestione dei rifiuti e delle acque, alla riduzione delle emissioni di CO2 nocive, ed infine su una migliore gestione e valorizzazione delle risorse naturali guardano anche la valenza turistica, con maggiori risvolti verso temi etico-sociali fondamentali.

La regione ha intrapreso numerose iniziative a livello regionale legate all'economia circolare, dalle *smart cities*<sup>9</sup> e la *green economy*, offrendo anche molte opportunità lavorative e di crescita professionale che portano valore al territorio. Un'altra iniziativa è volta al sostegno delle Montagne, con l'obiettivo di portare un vantaggio fiscale che prevede:

*"L'abbattimento dell'Irap con una progressività fino al 100% sulla base della dimensione per imprese, esercizi commerciali e professionisti che già operano in Appennino e l'azzeramento per tre anni per quelli di nuovo insediamento"*.

---

<sup>9</sup> **Smart cities:** La città intelligente, in urbanistica e architettura è un insieme di strategie di pianificazione urbanistica tese all'ottimizzazione e all'innovazione dei servizi pubblici così da mettere in relazione le infrastrutture materiali delle città «con il capitale umano, intellettuale e sociale di chi le abita» grazie all'impiego diffuso delle nuove tecnologie della comunicazione, della mobilità, dell'ambiente e dell'efficienza energetica, al fine di migliorare la qualità della vita e soddisfare le esigenze di cittadini, imprese e istituzioni.

Così facendo hanno rafforzato anche l'impegno per i servizi, stanziando un ingente quantitativo di denaro per combattere il dissesto idrogeologico, valorizzare le risorse ambientali e sostenere le imprese e il lavoro. È importante pensare in un'ottica di economia circolare, un modello incentrato sulla produzione e sul consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. Questo è necessario perché estendendo il ciclo di vita dei prodotti si contribuisce a ridurre i rifiuti al minimo, infatti una volta che questi vengono reintrodotti nel ciclo possono essere riutilizzati all'interno di un ciclo produttivo generando ulteriore valore.

### 1.3.2 Agricoltura multifunzionale

Ogni giorno ognuno di noi consuma i prodotti che l'agricoltura produce, godiamo degli spazi aperti e del paesaggio che gli agricoltori curano e costruiscono ogni giorno, quindi possiamo affermare che l'agricoltura fa parte di noi più di quanto noi immaginiamo.

Ma agricoltura non è sinonimo di cibo, è un termine molto più ampio che abbraccia più aspetti come l'ambiente, biodiversità, paesaggio, cultura, tradizione, in altre parole potremmo riassumerlo in "qualità di vita". Con il termine agricoltura multifunzionale si intende la capacità del settore primario di generare produzioni congiunte (beni fisici, servizi diversi ed esternalità ambientali), costituendo un valore strategico per lo sviluppo del settore ed un'importante opportunità per le imprese agricole.

Il concetto di multifunzionalità si è evoluto nel tempo fino ad arrivare alla definizione attuale, seguendo quest'iter temporale:



Figura 1.20 - Iter temporale del concetto di multifunzionalità.

Nel 1997 vengono riconosciute per la prima volta le caratteristiche strutturali ed economiche del modello agricolo europeo:

- Piccola dimensione aziendale;
- Conduzione e forza lavoro a carattere familiare;
- Diffusione della pluriattività aziendale ed extraziendale;

- Forte integrazione con il territorio su cui insistono.

Queste caratteristiche nel loro insieme contribuiscono a formare un modello e la sua sostenibilità economica, sociale ed aziendale. All'alba del nuovo millennio gli aspetti critici della politica agricola continuavano a persistere. Si iniziò a progettare una nuova riforma che prese il nome di Agenda 2000, che aveva come obiettivo la definizione di un modello agricolo europeo. Secondo questa nuova riforma l'agricoltura doveva avere la funzione di settore economico integrato al mercato aperto così da poter rispondere, allo stesso tempo, ai principi di sostenibilità e compatibilità con le componenti extra-economiche, come territorio, ambiente e società (*Sotte, 1997*). È proprio in questo periodo che si inserisce nella Politica Agricola Comune (PAC) il concetto di multifunzionalità (Commissione europea, 2012; *Henke, 2004*). L'agenda 2000 è stata fonte di forte innovazione negli obiettivi della PAC. La vera novità di questa riforma è stata l'istituzionalizzazione della politica di sviluppo rurale, portando ad un cambio di direzione dalla quantità alla qualità. Da questo momento in poi il focus era sulla sicurezza degli approvvigionamenti e questo significava offrire ai consumatori un prodotto valido sia dal punto di vista nutrizionale che igienico-sanitario. In Italia l'Agenda 2000 è stata accolta positivamente dagli agricoltori così da sfruttare maggiormente l'affermarsi del concetto di multifunzionalità, puntando alla diversificazione delle attività agricole. (*Henke, 2004*)

Con l'Agenda 2000<sup>10</sup>, quindi si è puntato a raggiungere un'agricoltura sostenibile competitiva e multifunzionale, attraverso la cura del paesaggio dell'ambiente agrario, la salubrità e la qualità alimentare ed infine il benessere animale.

Nel marzo 1999 il Consiglio Europeo di Berlino è pervenuto ad un accordo politico globale su un pacchetto di proposte contenute all'interno dell'Agenda 2000, che puntavano ad un modello di agricoltura multifunzionale, basato sulla diversificazione delle attività economiche degli agricoltori.

Per la prima volta nel 2001, con la Legge n. 57 del 5 marzo del 2001, sono stati presi dei provvedimenti arrivando ad una riforma dell'agricoltura, sono state offerte diverse possibilità di modernizzare il settore attraverso, ad esempio, la riscrittura della figura dell'imprenditore, a cui prima era semplicemente richiesto di esercitare le attività di base.

---

<sup>10</sup> **Agenda 2000**: è un documento strategico adottato dalla Commissione europea il 15 luglio 1997 che presenta il progetto europeo all'orizzonte del 2000.

La legge sostiene la qualificazione giuridica della figura dell'imprenditore per quanto riguarda sia lo svolgimento delle attività principali, che lo sfruttamento dell'intero ciclo produttivo dell'impresa e dei rapporti con il mercato e i consumatori. Nel 2001 per la prima volta si parla di attività agricola intesa come la fornitura di servizi finalizzati alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale, riconoscendo così la molteplicità dei ruoli dell'agricoltura. Inoltre, all'art. 1 della legge prima menzionata, ci dà una nuova definizione di imprenditore agricolo. Questa definizione sostituisce quella riportata nell'art. 2135 del C.C. del 1942.

L'art. 1 della Legge n. 57 del 05/03/2001 definisce la figura dell'imprenditore agricolo nella seguente maniera:

*"E' imprenditore agricolo chi esercita una delle seguenti attività: coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di animali e attività connesse. Per coltivazione del fondo, per selvicoltura e per allevamento di animali si intendono le attività dirette alla cura ed allo sviluppo di un ciclo biologico o di una fase necessaria del ciclo stesso, di carattere vegetale o animale, che utilizzano o possono utilizzare il fondo, il bosco o le acque dolci, salmastre o marine. Si intendono comunque connesse le attività, esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione che abbiano ad oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione ed ospitalità come definite dalla legge".*

Questa definizione apre un nuovo capitolo per l'imprenditore agricolo, vengono infatti definiti prodotti "agricoli" anche quelli ottenuti da processi tecnologici con metodi che prescindono dallo sfruttamento della terra.

Questa nuova figura quindi si inserisce perfettamente nel contesto economico, sociale e territoriale anche con compiti come la tutela e la valorizzazione delle risorse ambientali. Quindi oltre alle attività agricole principali un'impresa agraria può svolgere attività dirette alla manipolazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dell'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda.

Il concetto di multifunzionalità quindi possiamo affermare che ha portato l'impresa agricola verso un processo di innovazione e porterà a rivedere la sua posizione all'interno del sistema socioeconomico. La rivisitazione del quadro normativo ha portato a forti processi di sviluppo del settore, un esempio è la crescita delle attività agrituristiche. Questa oltre a fornire ai turisti un alloggio e pasti costituiti per la maggior parte da

produzioni proprie e tipiche della zona, è caratterizzata dalla vendita di prodotti di genere alimentare derivanti da materie prime prodotte in loco, e dalla fornitura di servizi di natura agro ambientale caratteristici del territorio rurale. Un'ulteriore opportunità è costituita dalla vendita diretta, che può avvenire in diversi modi, dalla vendita ai mercati contadini, allo spaccio aziendale, alla vendita alle GDO<sup>11</sup>, fino alla vendita nei punti di vendita collettivi e infine l'e-commerce. Tutto ciò è molto importante perché oltre a ridurre la filiera, riduce le distanze tra produttore e consumatore, permettendo una distribuzione equa dei redditi per i produttori e una proposta di prezzi equi per il consumatore. Questo tipo di sviluppo locale permette quindi di ottenere dei benefici sia dal punto di vista ambientale che dal punto di vista culturale. Un punto molto importante è la tutela del consumatore, che deve poter essere sicuro di acquistare i prodotti che rispecchino una determinata sicurezza alimentare, devono essere rintracciabili, avere prezzi equi, devono poter essere una scoperta dei sapori della tradizione, offrendo al contempo un impatto consistente alla crescita culturale. Un altro strumento molto importante sono le fattorie didattiche necessarie per avvicinare la scuola al mondo agricolo, riuscendo così a costruire un rapporto diretto tra i bambini e l'azienda agricola, portandoli ad esplorare un mondo tutto nuovo attraverso la conoscenza dei prodotti alimentari.

Riassumendo il concetto di multifunzionalità vuol dire, incentivare pratiche agricole sostenibili, riconoscere e valorizzare gli effetti positivi che le attività agricole svolgono attraverso la coltivazione, l'allevamento e la trasformazione dei prodotti, producendo effetti benefici per i territori e per l'intera comunità, anche quella urbana.

Ma come abbiamo già visto in precedenza ci sono zone in cui è difficile svolgere un'attività agricola, come nel caso nelle zone di montagna dove le difficoltà sono dovute per la maggior parte dei casi alla tipologia dei suoli, alla lontananza dai mercati e alla carenza dei servizi e delle infrastrutture. Tutto questo ha portato ad una riduzione delle attività agricole in tali aree, di conseguenza sono diminuite anche le opportunità lavorative portando quindi ad una migrazione della popolazione e dell'attività verso altri territori. Per la sopravvivenza di questi luoghi negli anni sono state utilizzate delle pratiche "aggressive" e molto dispendiose di bonifica che hanno permesso la coltivazione

---

<sup>11</sup> **GDO**: Grande distribuzione organizzata. Tipologia di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo, realizzata tramite una serie di punti vendita gestiti a libero servizio, organizzati su grandi superfici e, generalmente, aderenti ad un'organizzazione o ad un gruppo che gestisce più punti vendita contrassegnati da una o più insegne commerciali comuni.

dei terreni in aree impraticabili, anche se questi tentativi sono risultati inutili ed hanno portato comunque all'abbandono di queste zone, alla mancata coltivazione e manutenzione di queste aree. Tuttavia, in questi territori ci sono imprese che nonostante queste difficoltà continuano a portare avanti alcuni tipi di pratiche agricole come la zootecnia (bovini, ovini, caprini, bassa corte, apicoltura) e la castanicoltura (castagne da consumo fresco e farina). A seguito del successo avuto con i consumatori, i prodotti derivanti da queste attività sono diventati prodotti tradizionali da salvaguardare, diventando così preziosi e determinanti per il futuro delle aree montane. Tutti gli interventi rivolti al settore agricolo di queste aree non possono non tener conto delle caratteristiche non modificabili e dei limiti oggettivi del territorio come la pendenza, l'altitudine ecc. Tali limiti uniti a quelli citati, pongono le aziende presenti in queste zone in una situazione di marginalità e debolezza sia in termini economici che sociali. Bisogna perciò tener conto della competitività del vecchio modello di agricoltura montana nei confronti dell'agricoltura di pianura, puntando su un'intensificazione produttiva riducendo i costi, sulla reimpostazione di una politica di sviluppo rurale, basata proprio su qualità e tipicità, diversificando la produzione in direzione della multifunzionalità, puntando inoltre sulla salvaguardia dei sistemi agro-silvo- pastorali locali cercando di abbattere gli aspetti negativi e trasformarli in valore aggiunto.

A partire da questo si evince una triplice funzione che ha l'agricoltura ha in questi contesti:

1. Riqualficazione strutturale e di produzione;

Questo punto può essere articolato in due fasi. La prima è la fase di sostegno, attraverso interventi e agevolazioni per le aziende del territorio. La seconda è la fase di sviluppo, cioè puntare ad una riqualficazione della produzione di prodotti di qualità ed a un'organizzazione delle fasi di commercializzazione e dei mercati, puntando sull'integrazione.

2. Produzione, gestione e valorizzazione delle produzioni e dei prodotti di qualità;

3. Valorizzazione e salvaguardia del territorio.

Alle aziende agricole montane viene chiesto di rispettare degli standard qualitativi di produzione, ma allo stesso tempo di provvedere agli aggiornamenti di tipo tecnologico.

È necessario che tutto questo sia subordinato alla necessità di attivare specifiche azioni di formazione per gli imprenditori agricoli, proprio per garantirgli un aggiornamento e un

approfondimento delle tecniche e dei processi necessari per rendere le loro produzioni e i loro prodotti di qualità certificabili, del marketing e dell'uso del computer.

### **1.3.3 Agricoltura biologica**

Per ultimo è importante ricordare che tali attività sono importanti per la tutela del territorio e il mantenimento degli equilibri ambientali, nel momento in cui un'attività viene a mancare, in genere per abbandono da parte della popolazione rurale della montagna, in aree più urbanizzate, si assiste a fenomeni più o meno gravi. Le nuove tecnologie hanno portato alla nascita di biotecnologie che hanno cambiato totalmente la visione del modo di fare agricoltura rendendola completamente diversa da quella che conoscevamo, spostando gli interessi dell'uomo verso forme di agricoltura biologica il cui metodo di coltivazione ha come obiettivo il rispetto dell'ambiente, degli equilibri naturali e della biodiversità, della salute dell'operatore e del consumatore. L'Italia risulta essere al terzo posto in Europa per la produzione di alimenti biologici. Il regolamento CE 843/2005 del consiglio del 28/06/2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, è entrato in vigore il 1° gennaio 2009, fino a quella data si è continuato ad applicare il reg.CEE 2092/91. Quest'ultimo regolamento poteva definirsi "auto – portante" in esso venivano definiti tutti i requisiti da rispettare per gli operatori ed enti certificatori fatta eccezione per la produzione mangimistica e per l'importazione da Paesi Terzi. Il percorso legislativo iniziato nel 2004, porta ad una revisione del vecchio regolamento, dove il Consiglio e il Parlamento Europeo invitarono la commissione a rivedere il quadro normativo sull'agricoltura e gli alimenti biologici, per renderlo più coerente, trasparente e semplice (*Agostino, Fonte, 2007*). La riforma di questa normativa è dovuta all'evoluzione dei mercati agricoli, come conseguenze delle dinamiche del settore, caratterizzate da un aumento della produzione e dei consumi in continua crescita in gran parte degli Stati Membri. (*Santucci, Abitabile, 2009*). L'Unione Europea si è mostrata sensibile ai cambiamenti di percezione del consumatore, per quanto riguarda la produzione biologica, sempre alla ricerca di prodotti naturali, controllati e tracciati, ottenuti da metodi che rispettano la natura favorendo la biodiversità. L'obiettivo generale è stato quindi "creare un sistema di gestione sostenibile dell'agricoltura per ottenere prodotti e alimenti di alta qualità nel rispetto dell'ambiente e della salute umana, vegetale e animale (*Giuca, 2010, p. 76*). Il nuovo regolamento oltre a fornire delle basi

giuridiche dando maggiore chiarezza per tutto il settore, ha posto anche nuove problematiche legate alle norme sul benessere animale e la sicurezza alimentare riguardo la materia prime (mangimi) e alle forme di allevamento, nonché a tutte le procedure di controllo per tutte le fasi della produzione biologica. Infatti, nell'art 9, viene indicato il divieto di utilizzare OGM nella produzione biologica, precisando che il limite generale di 0,9<sup>12</sup>% di presenza accidentale di OGM autorizzati negli alimenti e nei mangimi, si applica anche ai prodotti biologici. Questo fa sì che sia possibile etichettare, come prodotti biologici soltanto gli elementi contenenti almeno il 95% di ingredienti biologici e non più il 70%. Intraprendere questo tipo di agricoltura non è stato semplice per problemi legati alla mancanza di imprenditorialità fortemente legata al territorio, assistenza tecnica con poca esperienza e mancanza di organizzazione. L'approccio all'agricoltura biologica inizialmente è risultato negativo a causa dei problemi riscontrati nei processi agricoli creati fino alla metà del XX secolo. Ad esempio, all'inizio vennero introdotti prodotti chimici e pesticidi per aumentare le rese della produzione agricola, ma successivamente non vennero più utilizzati, perché l'utilizzo di queste sostanze era necessario per allontanare e proteggere i vegetali dagli agenti che avrebbero potuto ledere il raccolto, ma nel frattempo i parassiti riorganizzavano il loro sistema di difesa diventando sempre più resistenti al prodotto chimico. Con il loro utilizzo si è arrivati quindi a ledere l'ecosistema da cui ne è scaturito un aumento dei costi di produzione. Il settore del biologico in Italia di recente si è esteso molto, diventando competitivo a livello europeo, soprattutto per quanto riguarda i livelli di produzione. Dagli ultimi dati rilevati nel 2016 si è registrata una crescita sia del numero di operatori che praticano agricoltura biologica, rilevando un aumento del 35%, sia dell'estensione della superficie, in questo caso è stato rilevato un aumento di oltre il 20%. La zona dove si registrano più aumenti è quella del Centro-Nord con un +13%, mentre vi è una leggera contrazione nel Mezzogiorno con un -0,6%. In Italia sono presenti all'incirca 67.773 produttori che coltivano una superficie pari a 1,9 milioni di ettari in aziende della dimensione media di 28,6 ettari, un'estensione pari a quasi il doppio della SAU media, ed il metodo biologico viene adottato su più del 15% della superficie agricola italiana. La superficie adibita a biologico in Italia si concentra nel Mezzogiorno dove circa il 65% dei territori è adibito a questo tipo di attività, mentre

---

<sup>12</sup> La soglia dello 0,9% è stata adottata dal Consiglio dei ministri dell'agricoltura europei contro il parere del Parlamento, che, raccogliendo le richieste degli operatori del settore, aveva invece indicato una soglia vicina allo zero tecnico (0,1%).

nelle regioni Centrali la percentuale è pari a circa il 21% e infine al Nord è pari a solo il 15%. Sulla base di tale crescita, oltre agli incentivi regionali, svolge un ruolo cruciale anche il mercato a causa della crescente richiesta di alimenti biologici da parte dei privati.

	Operatori		Superfici		
	Operatori complessivi		SAU biologica		SAU bio/SAU totale
	n.	%	ha	%	%
Italia	75.873	100	1.908.653	100	15,2
Nord	18.204	24	291.227	15,3	6,6
Centro	14.680	19,3	399.274	20,9	19,1
Sud e Isole	42.989	56,7	1.218.154	63,8	20,1

Tabella 1.21 Fonte: elaborazione dati SINAB e ISTAT

Possiamo inoltre affermare che con una superficie totale pari a 1,9 milioni di ettari, le superfici adibite a seminativi sono in forte aumento, queste occupano circa la metà del suolo biologico italiano (44%) con oltre 800.000 ettari coltivati perlopiù a foraggiere e cereali, anche se sono gli ortaggi a mostrare una crescita maggiore. Le colture permanenti biologiche invece occupando un quarto (24,5%) degli 1,9 milioni di ettari di superficie totale, una percentuale molto vicina a quella dei prati/pascoli permanenti (28,5%) e circa la metà dell'area occupata dai seminativi. Invece per la zootecnia biologica si evidenzia l'importanza che hanno le mandrie ovi-caprine biologiche e quelle bovine che incidono maggiore sui corrispondenti allevamenti italiani.

	n. capi	% su zootecnia complessiva
Bovini	336.278	5,9
Ovini	736.502	10,5
Suini	61.242	0,7
Caprini	115.590	11,8
Equini	15.293	9,3
Pollame	2.903.532	1,8
Api (in numero di arnie)	171.094	-

Tabella 1.22 - Fonte: elaborazione dati SINAB

Le relazioni che ci sono tra l'agricoltura e la biodiversità, sono molto articolate e molto spesso le due cose non viaggiano sulla stessa linea. La biodiversità ha un valore intrinseco, oltre ad essere generatrice di beni, risorse e servizi per l'uomo, fondamentale per la sopravvivenza, funge da chiave di volta sia per l'economia che per lo sviluppo. La biodiversità vegetale, ad esempio, nelle piante selvatiche e in quelle coltivate, costituisce

la base per l'agricoltura, consentendo la buona riuscita della produzione di cibo e allo stesso tempo contribuisce alla salute e nutrizione della popolazione. Quindi è definita come risorsa chiave per aumentare la produzione in modo sostenibile, nonostante questa sia fondamentale per la salvaguardia della sicurezza alimentare, non tutte le attività umane si stanno dirigendo verso un metodo biologico proprio per preservare la biodiversità, andando incontro ad una riduzione della diversità vegetale ed aumentando il numero di razze di animali a rischio di estinzione, infatti il 26% delle razze animali allevate sono a rischio estinzione e di circa 6000 specie di piante coltivate ai fini alimentare, meno di 200 contribuiscono sostanzialmente alla produzione di cibo.

Entrando più nello specifico del nostro caso studio, nella regione Emilia-Romagna la superficie agricola che conduce il metodo biologico ha raggiunto i 155.942 ettari, che corrispondono al 15% della SAU regionale.

Le colture praticate sono rappresentate per il maggior parte (più dell'80% della superficie)

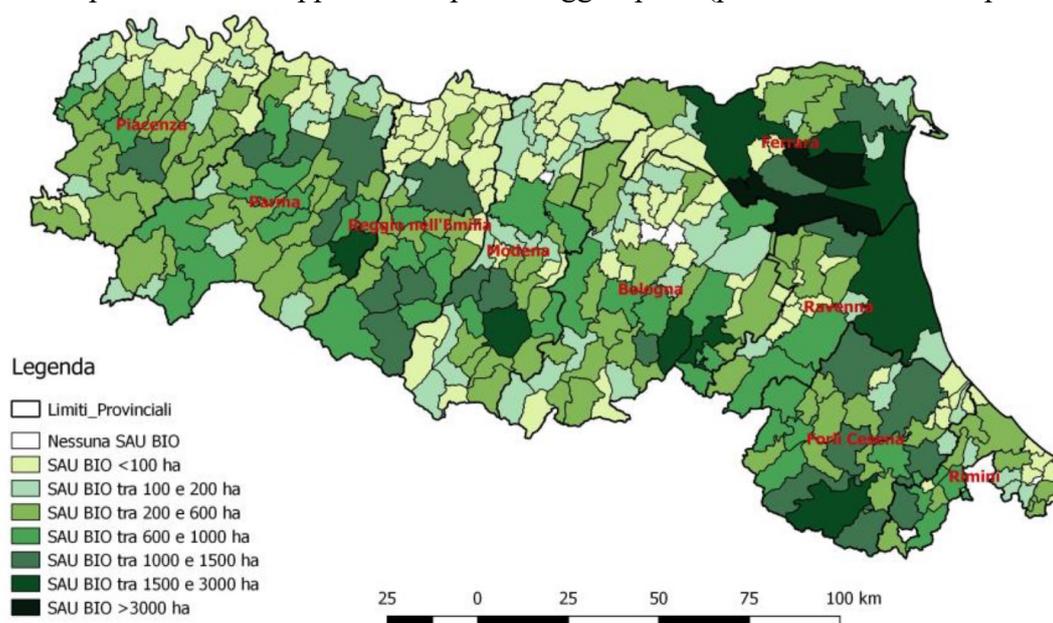
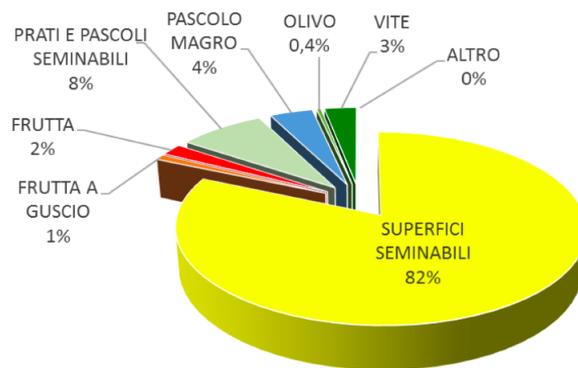


Figura 1.23 - Distribuzione della SAU biologica in Emilia-Romagna, 2018. Fonte: Regione Emilia-Romagna

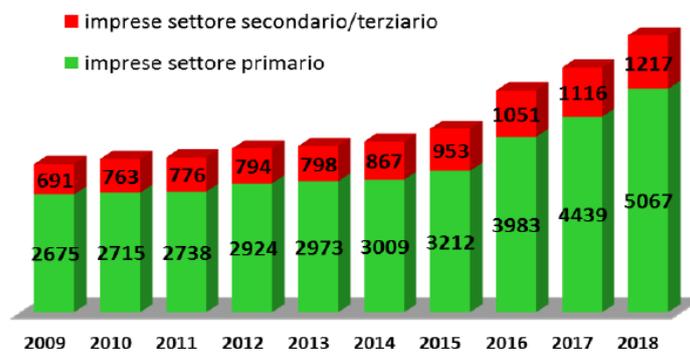
dai “seminativi”, cioè tutte le colture annuali in rotazione con le foraggere anche pluriennali (cereali, leguminose, proteoleaginose, colture industriali, orticole, da seme, ecc.). Più del 10% della SAU regionale è rappresentato da prati e pascoli, mentre le colture frutticole, viticole ed oleicole biologiche occupano la restante parte. Si nota quindi che le imprese biologiche attive nel settore hanno raggiunto la quota di 6.284, andandosi a classificare come la quinta regione in Italia.



Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna, elaborazione su dati Agribio 2018

Grafico 1.24 - Superfici certificate biologiche in Emilia-Romagna per macrosetto, 2018 Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

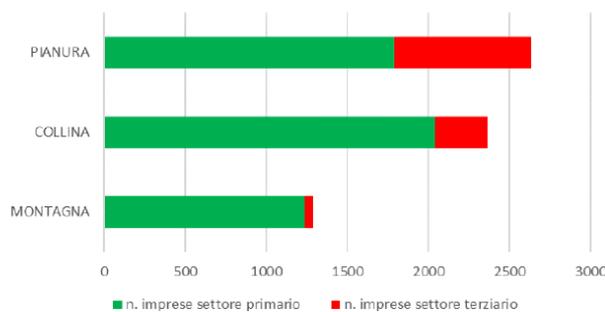
Come si può notare dal Grafico 1.25, il numero delle imprese biologiche regionali ha avuto un incremento del 66,6% (+2.500 aziende) dal 2009 al 2018.



Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna elaborazione su dati Agribio 2018

Grafico 1.25 - Andamento n. imprese biologiche per categoria in Emilia-Romagna, 2009-2018 Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

Si riporta in seguito un Grafico 1.26 che ci fa vedere come le stesse imprese coinvolte nella filiera produttiva dei prodotti biologici si suddividono nelle varie zone a differente quota altimetrica.

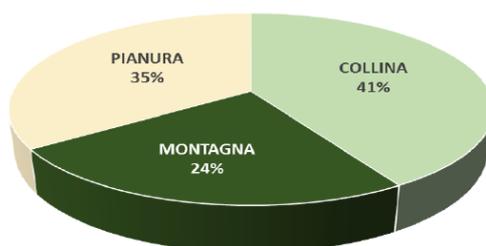


Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna elaborazione su dati Agribio 2018

Grafico 1.26 -Distribuzione delle imprese biologiche per fascia altimetrica,2018. Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

Possiamo notare che la maggior parte delle aziende agricole è collocata nella fascia collinare, mentre le aziende di trasformazione sono maggiormente diffuse in pianura.

La zona di collina è caratterizzata da coltivazioni estensive, seminativi in rotazione e prati/pascoli ed è quella più adatta all'applicazione del metodo biologico, infatti il 41% della SAU regionale biologica si concentra in questo tipo di zona.



Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna elaborazione su dati Agribio 2018

Grafico 1.27 -Distribuzione SAU biologica per fascia altimetrica regionale, 2018. Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

Infine, prendendo in considerazione i dati che fanno riferimento alla distribuzione di SAU

regionale condotta con il metodo biologico, possiamo dire che la provincia di Parma con più di 25.000 ettari, è la provincia più biologica della regione anche in termini di superficie agricola bio.

PROVINCE (Ha)	2018	diff. 18/17 %	2017	2016	2015
<b>Bologna</b>	23.216	20,2%	19.321	17.178	12.606
<b>Forli-Cesena</b>	21.648	24,6%	17.380	16.272	14.635
<b>Ferrara</b>	23.387	12,6%	20.766	17.875	12.781
<b>Modena</b>	15.637	10,8%	14.112	12.787	11.561
<b>Piacenza</b>	15.013	20,5%	12.458	10.522	7.645
<b>Parma</b>	25.498	18,3%	21.553	18.574	13.431
<b>Ravenna</b>	8.603	10,1%	7.816	6.593	6.239
<b>Reggio Emilia</b>	15.390	16,9%	13.162	11.883	10.059
<b>Rimini</b>	7.551	14,2%	6.611	5.605	5.947
<b>Totale</b>	<b>155.942</b>	<b>17,1%</b>	<b>133.179</b>	<b>117.289</b>	<b>94.905</b>

Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna, elaborazione su dati PAP e Sinab e Agribio 2018

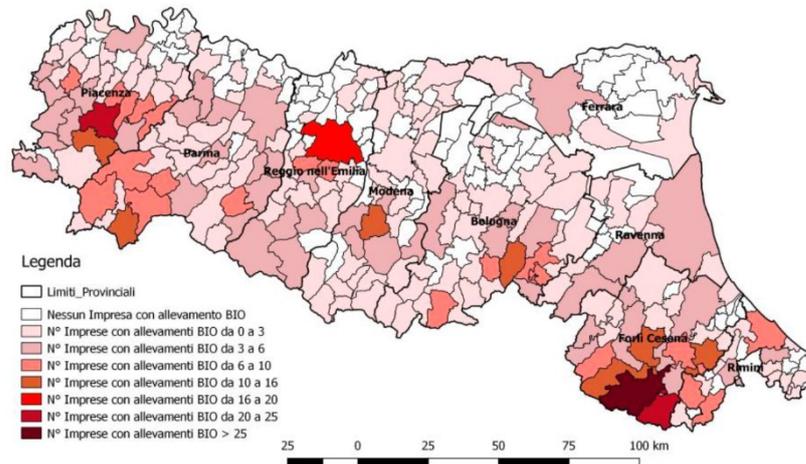
Tabella 1.28 - Percentuale SAU - Province dell'Emilia-Romagna. Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

Il settore produttivo prettamente agricolo, che riguarda sia la produzione vegetale che quella zootecnica, conta all'incirca 5.067 imprese, 22 di esse hanno deciso di adottare la certificazione biologica e 623 sono imprese che svolgono attività di trasformazione. Concludendo possiamo dire che le imprese agricole che applicano il metodo biologico si dividono in:

- Aziende che hanno convertito o stanno convertendo tutta la superficie agricola aziendale (84%);

- Aziende che adottano dei metodi misti, cioè produzioni sia biologiche che convenzionali (16%).

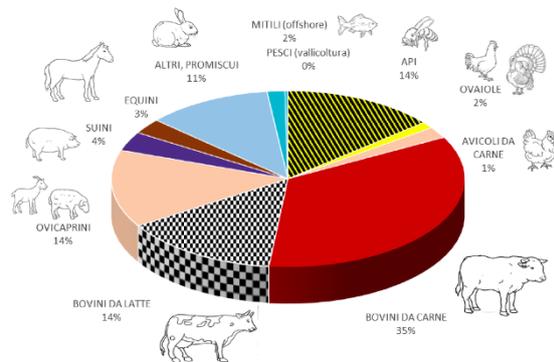
La distribuzione regionale evidenzia una forte prevalenza degli allevamenti nella zona collinare e montana.



Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna. elaborazione su dati Agribio 2018

Figura 1.29 -Distribuzione degli allevamenti biologici in Emilia-Romagna, 2018. Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

Le 841 imprese zootecniche biologiche conducono 1104 allevamenti di specie diverse ma quella più importante è quello del bovino da carne. L'allevamento apistico biologico in regione è molto importante, le imprese professionali sono 124, di queste quasi tutte sono di tipo nomade mentre 28 sono gli allevamenti amatoriali.



Riferimento alla sede legale dell'azienda. Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna, elaborazione su dati Agribio 2018

Figura 1.30 - Tipologie di allevamenti biologici in Emilia-Romagna, 2018  
Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

Nell'ambito della zootecnia biologica le imprese che nel 2018 si sono dedicate a questo tipo di allevamento sono 841, con un +5,5% rispetto al 2017. È la percentuale maggiore si è registrata nella provincia di Forli-Cesena.

PROVINCIA	2018	diff. % 2018/17	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
BOLOGNA	127	3,3%	123	116	105	101	99	103	96	97	81
FERRARA	8	-33,3%	12	13	10	12	7	4	4	9	7
FORLI' - CESENA	178	13,4%	157	147	139	134	129	131	130	128	126
MODENA	72	-4,0%	75	72	61	53	49	61	49	48	45
PIACENZA	160	12,7%	142	131	116	116	120	121	110	111	110
PARMA	143	2,9%	139	140	107	97	94	105	86	107	100
RAVENNA	20	-16,7%	24	22	22	19	21	19	18	20	19
REGGIO EMILIA	83	2,5%	81	74	67	60	60	69	63	77	63
RIMINI	50	13,6%	44	50	48	46	45	41	33	31	28
<b>Totale</b>	<b>841</b>	<b>5,5%</b>	<b>797</b>	<b>765</b>	<b>675</b>	<b>638</b>	<b>624</b>	<b>654</b>	<b>589</b>	<b>628</b>	<b>579</b>

Si tratta di aziende che allevano almeno una specie con metodo bio.

Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia-Romagna. elaborazione su dati Agribio 2018

Tabella 1.31 - Andamento numero aziende zootecniche biologiche in Emilia-Romagna, 2018 Fonte: Assessorato Agricoltura Regione Emilia -Romagna elaborazione su dati Agribio

## 2. Valorizzazione delle aree di montagna

### 2.1 Strumenti per la valorizzazione delle aree svantaggiate

La valorizzazione delle aree svantaggiate ha lo scopo di rendere questo tipo di zone più conosciute. Ma affinché ciò avvenga si devono scegliere i mezzi più idonei a mettere in risalto i punti forza di queste aree e al contempo non mettere a rischio le loro peculiarità. Uno strumento che può essere utilizzato per valorizzare un prodotto proveniente da queste zone è il marchio, in quanto permette di identificare i prodotti di un'impresa distinguendoli da quelli di altre.

#### 2.1.1 Marchio

Prima di dare una definizione di cos'è un marchio è necessario fare una distinzione tra 'logo' e marchio in quanto spesso si utilizzano questi due termini pensando che siano la stessa cosa, in realtà sono due parole con un significato differente.

Il 'Logo', abbreviazione di logotipo, è la rappresentazione grafica del nome di un prodotto o di un'azienda. Esso viene utilizzato per distinguere il prodotto o il servizio dai competitor rendendolo riconoscibile ai consumatori. In "B2B brand Management" Philip

Kotler e A. Waldemar affermano che il logo è «l'aspetto grafico della marca o del nome dell'azienda» e per questo deve essere il più rappresentativo possibile.

Invece il marchio viene citato nell'articolo 7 del Codice della proprietà industriale, emanato con D.L. n. 30 del 10 febbraio 2005 come modificato dal D. Lgs. n. 131/8/2010:

Art. 7

Oggetto della registrazione

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti:

- a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e
- b) ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare.

Il marchio è un segno distintivo tipico delle imprese, destinatario di un'ampia e specifica disciplina rispetto ad altri segni distintivi. Il suo scopo è quello di rendere individuabili sul mercato i prodotti e i servizi di un dato imprenditore. Nel mercato è ciò che consente all'azienda e all'imprenditore stesso di farsi conoscere e “valutare” dal consumatore.

L'art. 7 del Codice della proprietà industriale, inoltre, cita cosa può essere oggetto di registrazione come marchio «[...] tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche».

L'oggetto del marchio deve essere qualcosa di estraneo al prodotto ma al tempo stesso deve identificarlo in maniera univoca in modo da differenziarlo dagli altri prodotti cosicché il consumatore possa riconoscerlo tra tanti. L'azienda può pensare il marchio e il prodotto come due entità separate senza entrare in conflitto con il principio di estraneità del marchio. Inoltre, l'art. 9 del Codice della Proprietà Industriale, cita le caratteristiche che un marchio non deve possedere:

Art.9

Marchi di forma e altri segni non registrabili

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni costituiti esclusivamente:

- a) dalla forma, o altra caratteristica, imposta dalla natura stessa del prodotto;
- b) dalla forma, o altra caratteristica, del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico;
- c) dalla forma, o altra caratteristica, che dà un valore sostanziale al prodotto.

I marchi si possono classificare sulla base di criteri di riferimento, ed è possibile distinguerli in base alla:

- **forma:** nominativo, denominativo, figurativo o emblematico, misto o composto;
- **oggetto:** servizio, senso stretto;
- **soggetti:** fabbrica, commercio, individuale, collettivo o di categoria, certificazione.

Di seguito e per le finalità di questa tesi ci concentriamo sui marchi collettivi.

### **2.1.2 Marchi collettivi**

Prima del D.Lgs. 480/92, emanato in attuazione della Direttiva n. 89/104/CEE del Consiglio del 21/1988 recante ravvicinamento degli Stati membri in materia di marchi di impresa, la funzione principale del marchio collettivo era quella tipica del marchio d'impresa. Permetteva l'identificazione di prodotti e servizi provenienti dalle imprese che lo utilizzavano, senza considerare la garanzia di qualità del prodotto. L'attuale definizione di marchio collettivo è regolamentata dall'articolo 2570 del Codice Civile e nell'articolo 11 del CPI (Codice di Proprietà Industriale), quest'ultimo precisa che la registrazione viene richiesta non da un singolo imprenditore, ma *«da soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi»* quest'ultimi *«possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti»*. Questi marchi sono soggetti a una disciplina specifica che li differenzia da quelli individuali, sia sotto il profilo dei soggetti per la quale è consentita la titolarità, sia sotto il profilo per la quale è legato al riconoscimento e anche per la disciplina applicativa ed agli strumenti attutativi (Albisinni, Carretta 2003).

La titolarità di questi marchi non è riservata esclusivamente alle imprese ma si estende anche ai soggetti pubblici, in base alle diverse funzioni di interesse e garanzia di qualità che sono attribuite a tali marchi.

La principale funzione del marchio collettivo è quella di garantire le caratteristiche qualitative di prodotti e servizi di più imprese, distinguendo la loro provenienza, natura o qualità. Inoltre, può contenere indicazioni descrittive che si riferiscono alla provenienza geografica. La registrazione di tale marchio può essere rifiutata nel caso in cui costituisca

una situazione di ingiustificato privilegio o rechi un pregiudizio allo sviluppo di altre aree analoghe.

Il marchio collettivo si differenzia da quello individuale in quanto il primo viene utilizzato per garantire l'origine e la qualità dei prodotti o dei servizi, mentre il secondo ha la funzione di contraddistinguere i prodotti e i servizi di una determinata impresa dalle altre. Un'ulteriore distinzione tra i due tipi di marchi è che il marchio collettivo prevede la dissociazione fra la titolarità del segno distintivo e il suo uso, cosicché il soggetto che richiede e ottiene la registrazione può non coincidere necessariamente con l'utilizzatore del marchio. Il marchio, infatti, può essere ceduto ma la cedibilità a un terzo è subordinata alla verifica dei requisiti dell'azienda che deve soddisfare le norme del regolamento. Così come previsto dall'articolo 2570 del Codice Civile e dall'articolo 11 del CPI (Codice di Proprietà Industriale):

*Art. 2570 del C.C.*

*“I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti.”*

*Art. 11 del CPI*

*“I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti.”*

Con questo articolo riformato si denota un'estensione della titolarità ai soggetti e alle imprese che possono utilizzare il marchio stesso, se in grado di fornire precise garanzie di qualità e di provenienza del prodotto secondo specifici requisiti e standard previsti dal regolamento d'uso.

Il Codice di Proprietà Industriale porta innovazione alla funzione del marchio. Si passa da un marchio utilizzato solo per l'identificazione di prodotti o servizi proveniente da determinate imprese, ad uno strumento di garanzia e certificazione della qualità e dell'origini del prodotto con una valenza positiva sulla tutela del consumatore.

Inoltre, la Direttiva CEE 10/89 nominata pocanzi all'articolo 15 afferma che ogni stato membro può stabilire che

*“i segni o indicazioni che, in commercio, possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi possano costituire marchi collettivi, oppure marchi di*

garanzia o di certificazione. Un marchio siffatto non autorizza il titolare a vietare ai terzi l'uso, in commercio, di detti segni o indicazioni purché li usi conformemente agli usi consueti di lealtà in campo industriale o commerciale.”

Da qui nasce la distinzione tra “*collective mark*” e “*certification mark*”.

### **2.1.3 Marchi di certificazione**

Il regolamento sul marchio dell'Unione Europea n.1001/2017 ha introdotto nell'ambito dei marchi una nuova tipologia di segni: i marchi di certificazione. I prodotti e i servizi che apportano questo marchio sono definiti idonei in relazione al materiale, al procedimento di fabbricazione del prodotto o alla prestazione del servizio, alla loro qualità e altre caratteristiche, escludendo l'indicazione geografica. Questo tipo di marchio non è classificabile come collettivo. Il suo scopo non è quello di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese, ma è quello di indicare al consumatore che il prodotto o il servizio che possiede quel marchio rispetta degli standard e delle caratteristiche specifiche controllate sotto la responsabilità del titolare del marchio. Le certificazioni possono essere rilasciate sia da Consorzi che da organismi di certificazione. A seguito del controllo dei requisiti, che l'azienda deve avere per ottenere il marchio, viene rilasciato il certificato e il diritto d'uso del marchio richiesto. Esistono tre fondamentali tipi di certificazioni:

- certificazione del prodotto: attesta che il prodotto immesso sul mercato rispetti le specifiche norme, con l'obiettivo di valorizzare i prodotti che possono offrire caratteristiche qualificanti agli occhi del consumatore;
- certificazione del sistema aziendale: come, ad esempio, il sistema di gestione ambientale, attesta che l'azienda rispetti i requisiti minimi per l'impatto ambientale, importante per valorizzare i modelli gestionali;
- certificazione del personale: attesta che il personale abbia i requisiti necessari per operare con competenza in un determinato settore.

Certificare il prodotto o il servizio è importante in quanto aumenta la trasparenza, è una fonte di sicurezza per i consumatori e riduce l'incertezza nel cliente. Le certificazioni possono essere volontarie e cogenti.

Le prime sono certificazioni a cui l'azienda si sottopone spontaneamente, e non sono indispensabili per legge al fine di operare nel settore scelto dall'azienda. Le imprese

decidono di seguire specifiche norme di produzione che determinano la qualità del prodotto, mettendo in evidenza le caratteristiche qualitative dei prodotti o dei servizi definite da un documento tecnico alla base della certificazione. Questa norma tecnica può essere un fattore di garanzia interna all'azienda ma può diventare un fattore strategico di competitività, in quanto il consumatore può associare la presenza della certificazione a sinonimo di qualità. La scelta dei requisiti per ottenere la certificazione deve essere misurabile da parametri oggettivi. Molto spesso la presenza di questa certificazione identifica i prodotti caratterizzati dall'assenza di organismi geneticamente modificati, di conservanti, pesticidi o senza sostanze che possono provocare intolleranze o allergie come il glutine o il lattosio.

La seconda categoria è quella delle certificazioni cogenti, cioè quegli attestati che un'azienda è costretta ad ottenere al fine di poter commercializzare e operare nel mercato. Esse possono essere di tipo verticale, se riguardano una certa categoria di prodotti come il latte, il pesce e il caffè, oppure di tipo orizzontale, se riguardano tutti i tipi di prodotti riferendosi principalmente all'igiene, alla sicurezza alimentare e agli operatori. Un esempio è il sistema *HACCP – Regolamento CE n. 852/2004*, che ha lo scopo di ridurre i rischi di contaminazione degli alimenti, nel caso del settore agroalimentare, tramite una corretta prevenzione. L'azienda deve seguire delle direttive di riferimento e l'Ente pubblico occasionalmente controlla se viene applicata correttamente.

#### **2.1.4 Norme ISO**

Il concetto di qualità è stato oggetto di forte evoluzione, soprattutto tra gli anni '50 e '60 del Novecento, quando vennero introdotti i concetti relativi al controllo e gestione totale della qualità con riferimento a tutte le fasi dell'impresa.

Il termine "Qualità" deriva dal latino "qualitas", termine usato in ambito filosofico per definire una o più proprietà, contingenti o permanenti, riferite al modo di essere di un'entità. Il termine veniva infatti utilizzato nella filosofia cartesiana sia in senso generico per indicare un attributo o una caratteristica di un oggetto, che in modo specifico per indicare qualcosa che colpisce i sensi. In seguito, John Locke differenzierà le qualità primarie dalle qualità secondarie. Indicando con la prima categoria le caratteristiche oggettive che appartengono ai corpi (estensione, figura, ecc.), mentre con la seconda categoria indicava le caratteristiche soggettive che non hanno corrispondenza nella realtà

(odori, suoni, colori, sapori, ecc). Nel corso degli anni si è cercato in vari modi di dare un significato al termine qualità, fino ad arrivare intorno agli anni '90 alla definizione di Qualità riportata nelle norme UNI EN ISO, dove la qualità è concepita come “l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite” [definizione UNI EN ISO 8402:1995], oppure come “l'insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze dei clienti” [definizione UNI EN ISO 9000:2005], quindi un concetto di qualità di un prodotto o di un servizio che è risulta strettamente legato ad una serie di attributi di tipo qualitativo che questo deve possedere affinché sia in grado di soddisfare il destinatario del prodotto o del servizio stesso. Ma per fare ciò è necessario adottare un “sistema di qualità aziendale” cioè un approccio che muove in un'unica direzione la gestione l'impresa e la garanzia di un determinato livello di qualità del prodotto o del servizio lungo tutta la filiera. Quindi lo scopo è quello di accrescere il valore totale del prodotto puntando sull'efficienza dell'intera catena.

Di seguito è riportato uno schema riassuntivo di quello che è stato l'evoluzione del concetto di qualità e dei modelli per lo sviluppo dei sistemi di gestione delle aziende.

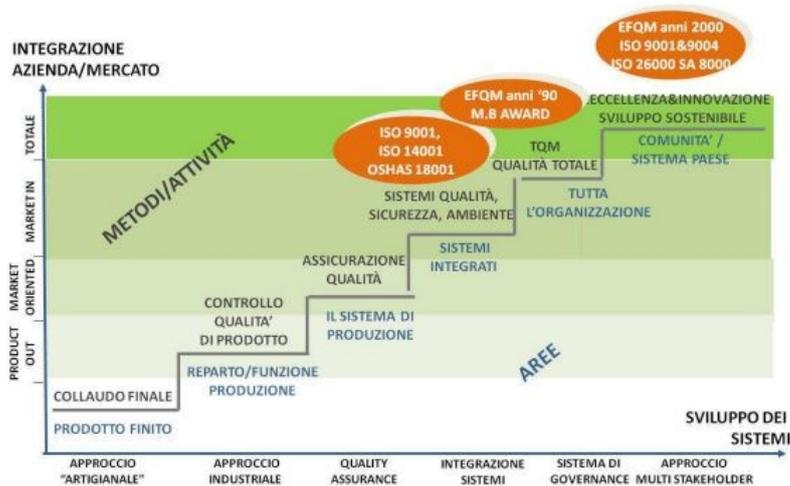


Figura 2 - Evoluzione del concetto e degli approcci del Quality Management.  
Fonte: Accredia, ente italiano dell'accreditamento

integrare organizzazione-mercato in correlazione al rapporto domanda-offerta, riportando i valori sulla base di un atteggiamento *product out* (forte prevalenza della domanda), *market oriented* (equilibrio domanda e offerta), *market in* (prevalenza dell'offerta sulla domanda) e *totale* (completa integrazione azienda-mercato). Il grafico è diviso in due settori dalla linea spezzata di sviluppo dei modelli, nel settore inferiore sono

Sull'asse x del grafico è riportata l'evoluzione nel tempo dei vari approcci alla gestione del fattore “Qualità”, mentre sull'asse

y è riportato il livello di

indicate le aree coinvolte, in corrispondenza di queste nel settore superiore è indicato l'approccio utilizzato con riferimento alle norme e agli standard. Ognuno di questi approcci ha contribuito allo sviluppo degli attuali modelli di gestione di qualità. Il primo vero e proprio approccio di sistema di gestione della qualità è stato quello della *Quality Assurance* anche se limitato al solo processo di produzione. In Italia, questo tipo di approccio ha iniziato a diffondersi intorno agli anni '70 con il nome di Assicurazione o Garanzia della Qualità. Dal punto di vista normativo la svolta è avvenuta con la standardizzazione effettuata dall'ISO e poi adottata a livello europeo nell'ambito dell'azione di armonizzazione, portando alle serie EN ISO 9000.

Le norme della serie EN ISO 9000 sono state quindi prodotte dall'*International Organization for Standardization (ISO)*, Organismo Internazionale di Standardizzazione, per definire a livello internazionale i requisiti generici per la realizzazione dei sistemi di gestione per la qualità, progettandole per essere applicabili a qualsiasi tipo di processo o settore ambientale.

La serie *ISO 9000 – Sistema di gestione per la qualità – Fondamenti e vocabolario*, fu pubblicata per la prima volta nel 1987 e costituisce uno standard di tipo generico per la gestione della qualità per migliorare l'efficienza aziendale e la soddisfazione del cliente. Non prevede uno schema rigido, anzi può essere utilizzata da una vasta gamma di aziende di piccole o grandi dimensioni. È uno strumento concepito per rendere trasparente il controllo della qualità all'interno della filiera, riducendo i costi, avvicinando l'impresa ai fornitori e contribuendo a realizzare una gestione di qualità. Una delle caratteristiche più importanti è che le aziende non devono concentrarsi su un singolo reparto dell'azienda o su un processo particolare, bensì chiede all'azienda di avere una visione d'insieme.

La norma UNI EN ISO 9001:2000 fa riferimento ai sistemi di gestione per la qualità e rappresenta la terza edizione della norma internazionale ISO 9001 che annulla e sostituisce la seconda edizione della stessa norma nella precedente versione ISO 9001:1994 (sistemi qualità - modello per l'assicurazione per la qualità nella progettazione, sviluppo, fabbricazione, installazione ed assistenza), nonché le norme ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 e ISO 9003:1994.

Adottare un sistema di gestione della qualità è una decisione strategica, una scelta operativa che non può prescindere dagli obiettivi perseguiti dall'organizzazione aziendale, dal tipo di prodotti da questa forniti, oltre che dalla dimensione e dal tipo di

struttura dell'organizzazione stessa. Non esiste un unico modello di "sistema di qualità" ma si tiene conto dei singoli casi, differenziando da organizzazione a organizzazione. Tale norma si limita a specificare quali sono i requisiti del sistema di gestione per la qualità che vanno intesi come complementari ai requisiti relativi ai prodotti, come individuati in altre norme specifiche.

Le prescrizioni su cui si fondano alcuni concetti base della norma UNI EN ISO 9001:2000 sono:

- i. "un'organizzazione per funzionare efficacemente deve individuare e gestire numerose attività collegate tra loro;
- ii. un'attività produttiva, utilizza necessariamente delle risorse e presuppone una gestione finalizzata all'emanazione di un prodotto ovvero all'erogazione di un servizio tale per cui occorre procedere alla trasformazione di determinati elementi in ingresso in elementi in uscita. Detta attività di utilizzazione di risorse, con relativa trasformazione può essere definita come un processo (in cui spesso l'elemento in uscita rappresenta direttamente l'elemento in ingresso per un processo successivo)."

Quest'approccio è finalizzato, all'attuazione e al miglioramento dell'efficacia di un sistema di gestione per la qualità assunto dall'organizzazione, in modo tale che essa riesca ad accrescere la soddisfazione del cliente. Esso è particolarmente vantaggioso, in quanto chi decide di adottarlo, potrà mantenere con continuità un controllo sui legami tra i vari processi. È importante che vi sia il monitoraggio costante del grado di soddisfazione della clientela da parte dell'organizzazione; questa è un'attività che presuppone una valutazione delle informazioni relative alla percezione che il cliente ha sull'organizzazione e sul come abbia soddisfatto i suoi requisiti.

In tutti i processi può essere applicato il modello "Plan-Do-Check-Act"(PDCA), che passa necessariamente attraverso queste fasi:

- P- Plan: in questa fase è importante definire gli obiettivi e i processi che servono per fornire risultati in accordo con i requisiti del cliente e con le politiche dell'organizzazione;
- D- Do: dare avvio ai processi;

- C- Check: qui si devono monitorare e misurare i processi, i prodotti, i servizi a fronte delle politiche, degli obiettivi e dei requisiti relativi ai prodotti o servizi e riportarne i risultati;
- A- Act: infine è importante adottare azioni mirate per migliorare in modo continuo le prestazioni dei processi.

Le norme della UNI EN ISO 9001:2000 sono concepite proprio per essere complementari a quelle della norma UNI EN ISO 9004:2000. Esse possono essere utilizzate in modo indipendente, e anche se hanno due scopi differenti, presentano una struttura simile al fine di facilitare l'utilizzazione in coppia. La norma UNI EN ISO 9001: 2000 specifica i requisiti per un sistema di gestione per la qualità che possono essere utilizzati all'interno dell'organizzazione, come per la certificazione di conformità. Essa è in particolare incentrata sull'efficacia del sistema di gestione per la qualità nel soddisfare i requisiti del cliente. La norma UNI EN ISO 9004: 2000 presenta un ventaglio più ampio di obiettivi del sistema di gestione per la qualità rispetto alla 9001. Essa si focalizza sul miglioramento delle prestazioni complessive, sull'efficienza dell'organizzazione ma non è utilizzabile per scopi di certificazione.

La ISO 9001 è stata revisionata più volte fino ad arrivare alla UNI EN ISO 9001:2015. Questa nuova norma è stata sviluppata per utilizzare in maniera più esplicita i principi di gestione di qualità che si basano su 7 principi:

- 1- Attenzione al cliente: l'obiettivo finale di un sistema di qualità è quello di soddisfare la clientela, conquistare la sua fiducia e conservarla al fine di prolungare nel tempo la relazione tra loro;
- 2- Leadership: il leader deve far sì che le persone si impegnino nel raggiungere gli obiettivi che si prefigge l'organizzazione e deve, inoltre, allineare le strategie, le risorse e le politiche per raggiungere tali obiettivi;
- 3- Coinvolgimento delle persone: tutte le persone che lavorano all'interno dell'organizzazione devono essere competenti, formate al fine di creare valore;
- 4- Approccio per processi: gli obiettivi devono essere raggiunti in modo efficace ed efficiente e le attività devono essere gestiti come processi interconnessi che funzionano in modo coerente;

- 5- Miglioramento: è essenziale per un'organizzazione che vuole mantenere i propri livelli di performance, creare nuove opportunità reagendo ai cambiamenti esterni o interni che potrebbero comprometterli;
- 6- Decisioni basate sulle evidenze: le decisioni si basano sulla valutazione dei dati e delle informazioni così da poter produrre i risultati desiderati;
- 7- Gestione delle relazioni con le parti interessate: è importante che le organizzazioni gestiscano in modo corretto le relazioni con le varie parti con cui interagiscono, come i fornitori o clienti diretti, per avere un successo duraturo nel tempo.

### **2.1.5 Segni distintivi di qualità per prodotti agroalimentari**

La sicurezza alimentare di tipo qualitativo nasce dall'esigenza dei consumatori di avere maggiore garanzia dei prodotti che acquistano. Le imprese industriali che operano nella grande distribuzione organizzata e nell'agricoltura hanno deciso di accogliere questa richiesta e, quindi, di ricorrere a marchi di qualità, questo anche perché utilizzando questi simboli si ha una differenziazione dei prodotti. La qualità alimentare italiana è collegata alle produzioni enogastronomiche che vengono identificate con i segni distintivi di qualità quali: DOP, IGP, DOC, DOCG, IGT, PAT e SGT.

Nel nostro Paese c'è il record di prodotti che hanno questo tipo di segno distintivo, questo primato è dovuto anche al fatto che la mentalità del consumatore è cambiata, non prende più in considerazione solo il costo ma anche la qualità e l'origine del prodotto che acquista.

Il segno distintivo DOC, Denominazione di Origine Controllata, classifica i vini prodotti in zone delimitate di piccole e medie dimensioni. Sono vini sottoposti a determinate regole di produzione abbastanza rigide (Legge 164/92). La dicitura DOC nasce per proteggere le numerose varietà di vini dai tentativi di truffa da parte di imitatori esteri. Esso viene utilizzato per identificare un prodotto di qualità e rinomato le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale e ai fattori umani che utilizzano un disciplinare di produzione specifico approvato dal decreto ministeriale. Dal 2010 in realtà non è più in uso, per la legge europea la denominazione è ora compresa nella sigla DOP, ma l'utilizzo è ancora consentito come menzione specifica tradizionale. Questo segno distintivo, nell'uso comune, spesso viene erroneamente confuso e sostituito dal segno distintivo DOP, Denominazione di Origine Protetta. Quest'ultimo nasce nel 1992 con il

Regolamento CEE 2081/92, emanato dalla Comunità Europea. Allo scopo di tutelare i prodotti che utilizzano il segno distintivo DOP si sono diffusi i Consorzi di Tutela che hanno l'obiettivo di garantire la serietà dei produttori e la tracciabilità del prodotto salvaguardando le contraffazioni. Il segno DOP è attribuito a tutti i prodotti agricoli e alimentari, a esclusione del vino e di altri alcolici, le cui caratteristiche qualitative dipendono esclusivamente o essenzialmente dal territorio in cui sono prodotti.

Una bevanda o un prodotto alimentare può apportare sia il segno distintivo DOC che DOP solo nel caso in cui essi siano stati realizzati in una zona specifica del paese. Per ottenere il segno DOP i salumi, le carni, gli oli e i formaggi devono essere prodotti e trasformati in una determinata area geografica.



Figura 2.1 - Prodotti Dop e Igp – Fonte: Regione Emilia-Romagna

La figura a destra rappresenta alcuni prodotti DOP e IGP nell'Emilia-Romagna. Ad esempio, il Parmigiano Reggiano è contrassegnato dal il segno DOP e dalla figura si può notare che la zona di produzione comprende le province di Parma, Reggio Emilia e Modena.

Il segno distintivo DOCG, Denominazione di Origine Controllata e Garantita, è attribuito ai vini DOC, che sono riconosciuti come tali da almeno cinque anni, e che hanno un particolare pregio qualitativo e notorietà nazionale e internazionale. Questi tipi di vini hanno delle regole di produzione più severe e non possono essere commercializzati in recipienti di qualità inferiore a cinque litri; inoltre portano un contrassegno dello Stato che dà la garanzia dell'origine e della qualità.

Come possiamo notare, nella Figura 2.7 riportata di seguito, vi sono molte zone nell'Emilia Romagna in cui vengono prodotti vini che apportano il segno DOP. I vitigni nella zona collinare del parmense sono rientrati nel disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine protetta "Colli di Parma" nel 1982. Questi sono il Malvasia di Candia aromatica, il Sauvignon blanc, il Barbera, il Bonarda, successivamente sono stati aggiunti altri vini come il Pinot nero, bianco e grigio; lo Chardonnay, il Merlot; il Cabernet Franc e Sauvignon e il Lambrusco.

CARTA DEI VINI D.O.P. DELL'EMILIA-ROMAGNA  
 LIST OF EMILIA-ROMAGNA P.D.O. WINES  
 KARTE DER G.U. WEINE DER EMILIA-ROMAGNA  
 CARTE DES VINS A.O.P. DE LA RÉGION EMILIA-ROMAGNA



Figura 2.2 - Carta dei Vini D.O.P. dell'Emilia-Romagna – Fonte: Enoteca Regionale Emilia-Romagna

Il segno distintivo IGT, Indicazione Geografica Tipica, in uso fino al 2010 e ora stato sostituito dall'acronimo europeo IGP, Indicazione Geografica Protetta. Questo segno si trova sulle etichette dei vini prodotti in determinate regioni o aree geografiche che seguono un disciplinare di produzione. Un vino IGT è un vino tipico locale e come tale è riconosciuto dall'Unione Europea; è un vino da tavola di alta o altissima qualità, sono più puri rispetto ai vini generici e questo tipo di sigla è una garanzia di qualità e di controllo. Per ottenere questo tipo di segno distintivo è necessario che i vini siano prodotti con almeno l'85% di uve provenienti dall'area geografica indicata. Considerando la regione Emilia-Romagna un prodotto che apporta il segno distintivo IGP, dal 5 luglio 2009, è quello dell'Aceto Balsamico di Modena. Essendo un prodotto IGP almeno una fase del processo produttivo deve essere effettuata all'interno della regione o delle province previste dal disciplinare di produzione.

Per i prodotti DOP e IGP è stato emanato un nuovo regolamento (UE) 1151/12 che apporta una modifica e una semplificazione per i produttori che intendono utilizzare questo segno distintivo: per i prodotti DOP non è più necessario fare la distinzione tra le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione che devono avvenire nell'area

delimitata. Per i prodotti IGP non vi è più la distinzione tra le tre fasi, si richiede che la produzione avvenga per almeno una fase nella zona geografica. Grazie a questa modifica la distinzione tra DOP e IGP è più comprensibile. Il testo del nuovo regolamento cerca di rendere il sistema di gestione di questi segni distintivi più chiaro e più esplicito. Qui si afferma che DOP e IGP possono essere utilizzati da tutti gli imprenditori che commercializzano un prodotto che segue il disciplinare di produzione. Essi possono utilizzare i simboli associati ai prodotti direttamente sull'etichetta insieme al nome del prodotto e, se desiderano, possono anche apporre il simbolo in cui è collocata l'area di origine, cioè i marchi collettivi geografici. Con l'inserimento di quest'ultimi si fa leva sul ruolo comunicativo che essi hanno e inoltre, mettono in evidenza il Consorzio contribuendo alla costruzione della reputazione e promozione del prodotto.

Il segno distintivo PAT, Prodotto Agroalimentare Tradizionale è invece un segno utilizzato solo in Italia per differenziare i prodotti tradizionali e quelli di nicchia.

Il riconoscimento PAT è regolato dal Decreto Ministeriale 18 luglio 2000 n. 130 e tutela tutti quei prodotti che hanno un metodo di lavorazione, di conservazione e di stagionatura che sono consolidati e omogenei per tutto il territorio interessato per un periodo non inferiore a venticinque anni. I prodotti che rientrano nel segno PAT sono quelli che hanno un legame intenso con il territorio. A differenza dei prodotti DOP, la filiera non è delimitata geograficamente ma i PAT sono riconoscibili grazie alla lavorazione tradizionale che hanno.

Infine, il segno distintivo STG indica la Specialità Tradizionale Garantita ed è attribuito agli alimenti ottenuti da materie prime o ingredienti che sono utilizzati tradizionalmente o con un metodo tradizionale in uso in Italia da almeno trent'anni. La pizza napoletana e la mozzarella sono riconosciuti da questo tipo di segno.

### **2.1.6 Marchio d'area territoriale**

Il marchio d'Area ha un obiettivo fondamentale, cioè quello di proporre una possibile soluzione di valorizzazione e promozione del territorio e delle sue specialità. L'utilizzo di questo marchio parte dall'individuazione di un'area territoriale che si impegna a realizzare una rete di servizi, che vanno dal pubblico al privato, coordinati, con lo scopo di valorizzare e promuovere gli aspetti che costituiscono la tipicità e le ricchezze di un territorio. La creazione di tale marchio permette di esaltare gli aspetti positivi che un

territorio offre a chi lo visita, quindi funge da strumento fondamentale soprattutto nel settore turistico. Questo strumento è siglato MdA e si sta affermando solo ultimamente nel contesto europeo proprio per rispondere a determinate esigenze di gestione locale e promozione del territorio. Gli elementi portanti del MdA sono:

- capacità del territorio di far rete;
- definizione di programmi di sviluppo in line con le potenzialità del territorio di riferimento;
- le strategie di marketing mirate.

Per utilizzare questo marchio è necessario che l'area presa in considerazione abbia delle caratteristiche particolari che la rendano unica, queste possono essere di tipo ambientale come il paesaggio (flora e fauna), economico (attività agricole, industriali e di servizi), socioculturale (eventi storici e artistici, tradizioni, folklore e abitudini religiose) (*Scipioni, Mazzi 2011*). Un'altra caratteristica del Marchio d'Area è quella di essere uno strumento molto utile ed efficace per il posizionamento del prodotto sul mercato, questo perché grazie a questo tipo di marchio si possono conoscere le aspettative dei turisti grazie ad una conoscenza profonda del proprio territorio. Lo scopo principale del Marchio d'Area è la promozione turistica di un territorio attraverso l'identificazione e la valorizzazione delle sue caratteristiche tipiche, che possono essere legate ad aspetti ambientali, economici, socioculturali (*Scipioni, Vecchiato, 2002*).

Quando un turista visita un luogo di suo interesse ricerca delle offerte che abbracciano sia gli aspetti economici, sia quelli ambientali propri del territorio che si legano alle caratteristiche culturali e sociali della località scelta. Il marchio d'area deve puntare alla creazione di una rete di comunicazione e collaborazione tra le varie componenti sopra descritte per avere una conoscenza di tutte le attività turistiche e di tutti i servizi che il territorio offre così da coinvolgere tutti gli *stakeholders* del turismo.

## **2.1.7 Prodotto di montagna**

La Commissione Europea, con il Regolamento UE n. 1151/2012 e con l'Atto delegato UE n. 665/2014, ha istituito l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna". Questa indicazione ha lo scopo di favorire la riconoscibilità sul mercato delle caratteristiche dei prodotti agroalimentari dei territori montani. L'indicazione "prodotto di montagna" può essere inserita nell'etichetta dei prodotti alimentari solo se le materie

prime sia gli alimenti per gli animali utilizzati provengano da zone di montagna e solo nel caso dei prodotti trasformati, la trasformazione avvenga in zone di montagna. Gli animali devono venire allevati in loco per almeno 2/3 della vita, nel caso di prodotti trasformati. Agli animali transumanti invece basta trascorrere sui monti solo un quarto dell'esistenza.

Questo tipo di marchio consente una visibilità immediata agli occhi del consumatore che tende a preferirlo ad altri in quanto lo associa a un'idea di maggior qualità rispetto ad un prodotto analogo senza questo tipo di marchio. L'adesione e l'utilizzo di questo marchio è gratuita, ed il logo deve essere utilizzato per tutte le produzioni che sono state registrate, nella comunicazione aziendale e nell'etichettatura. Le aziende che aderiscono ovviamente, devono



*Figura 2.3- Logo Prodotti di montagna - Fonte Regione Emilia-Romagna*

rispettare le condizioni previste in tema

di rintracciabilità (Reg. Ue 178/2002) in ogni fase dalla produzione, trasformazione e commercializzazione, rispettando i regolamenti dell'Ue. Gli operatori sono soggetti periodicamente ai controlli da parte di enti competenti. Il logo è verde e raffigura due montagne stilizzate, è riservato agli alimenti realizzati in montagna a partire dalle materie prime che provengono dalle zone montane. Questo logo nasce nel 1998, con una dicitura facoltativa, che riportava 'prodotto nella montagna italiana', anche se allora era riservato esclusivamente a coloro che sul prodotto avevano il marchio DOP e IGP. Quest'indicazione facoltativa è soggetta alle condizioni definite nel DM 26.7.17, con lo scopo di prevenire gli inganni che porterebbero il consumatore in confusione, come ad esempio "Latte alpino" di pianura. La definizione di prodotto di montagna deriva da una normativa europea, che per la prima volta introduce un secondo ordine, anche se semplificato di regime di qualità, capace di conferire valore aggiunto ai prodotti e da utilizzare su base volontaria. Quest'indicazione facoltativa è stata istituita a livello comunitario con il Regolamento (UE) N.1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio, solo successivamente il MIPAAF, ha provveduto a definire le linee guida di attuazione a livello nazionale, fissando degli obblighi a carico degli operatori e le procedure da parte delle Regioni, che a loro volta potranno definire ulteriori procedure

operative. In base a ciò si definiscono “Prodotto di montagna”, tutti quei prodotti destinati al consumo umano elencati nell’Allegato 1 del Trattato dell’Unione Europea per i quali:

- gli alimenti per gli animali devono essere costituiti da materie prime provenienti esclusivamente da zone di montagna;
- per i prodotti trasformati, la trasformazione, la stagionatura e la maturazione, devono avere luogo in montagna.

I requisiti necessari affinché gli operatori possano utilizzare tale indicazione, comprese di deroghe applicabili sono specificate nel Regolamento Delegato (UE) N.665/2014:

- Per i prodotti di origine animale: gli animali devono aver trascorso almeno gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita in zona di montagna mentre, nel caso di animali transumanti, devono aver trascorso almeno un quarto del loro ciclo di vita in pascoli di transumanza nelle zone montane;
- Relativamente ai mangimi: la proporzione della dieta annuale degli animali allevati, espressa in percentuale di materia secca deve essere almeno il 50% (25% per i suini e 60% per i ruminanti);
- Per i prodotti dell’apicoltura: le api devono aver raccolto il nettare e il polline esclusivamente in zona di montagna; lo zucchero utilizzato per l’alimentazione delle api non deve obbligatoriamente provenire da zone di montagna;
- Per i prodotti di origine vegetale: le piante devono essere coltivate unicamente in zona di montagna;
- Relativamente agli ingredienti: i prodotti non compresi nell’allegato I del Trattato, erbe, spezie e zucchero possono provenire da zone non montane purché non rappresentino più del 50% del peso totale degli ingredienti;
- Relativamente alle operazioni di trasformazione: la produzione di latte alimentare e prodotti lattiero caseari (esclusivamente per gli impianti già in funzione al 3 gennaio 2013), la macellazione di animali e il sezionamento e disossamento delle carcasse e la spremitura dell’olio di oliva possono aver luogo al di fuori delle zone di montagna purché la distanza degli impianti dal confine amministrativo di tali zone non superi i 30 km.

Gli operatori a loro volta sono tenuti ad adempiere alle prescrizioni in tema di rintracciabilità di cui il Reg. (CE) N.178/2002, in modo da consentire la rintracciabilità dei prodotti, dalle materie prime ai mangimi, devono redigere la documentazione in modo

tale da renderla disponibile, su richiesta degli Organi di Controllo. Per aderire a questo marchio, è necessario compilare un modello allegato al decreto e successivamente comunicarlo alla Regione, che annualmente aggiornerà l'elenco delle aziende che aderiscono. È importante sottolineare che possono aderire solo coloro che fanno parte di zone di montagna, cioè zone indicati a livello regionale (reg. UE 1305/13, art. 32.1) localizzate e definite come comuni totalmente o parzialmente montani.

L'obiettivo di questo logo nella politica regionale è quindi la valorizzazione delle produzioni agricole, facendo in modo che se per qualche ragione non possono diventare produzioni Dop o Igp, possono divenire presidi di Slow Food<sup>13</sup>. Quindi l'idea è di valorizzare i prodotti che provengono da zone economicamente svantaggiate, dove problematiche come l'altitudine e la ripidezza dei pendii, riducono drasticamente le possibilità di utilizzare le terre e ne aumentano i costi di lavorazione. Puntando a dare l'opportunità di sfruttare l'immagine positiva della montagna, favorevolmente percepita dai consumatori in riferimento alle caratteristiche di qualità dei prodotti agricoli, per accrescere il valore aggiunto delle proprie produzioni e, più in generale, incrementare le ricadute positive sui territori montani.

In Emilia – Romagna le aziende che commercializzano apponendo il logo prodotto di montagna sono arrivate a quota 100, queste si localizzano prevalentemente nel territorio appenninico di 4 province: Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna. La maggior parte delle tipologie di alimenti che vengono commercializzati appartengono alla filiera dei prodotti ortofrutticoli e cereali, freschi e trasformati, comprendendo anche succhi e farine, inoltre ne fanno parte anche il latte e i prodotti caseari come il Parmigiano Reggiano, il quale è stato il primo ad utilizzare questa indicazione facoltativa di qualità e che con 39 aziende rappresenta ad oggi il “Prodotto di montagna” maggiormente commercializzato. Una produzione molto importante e commercializzata con questo logo è rappresentata dalla filiera dall'apicoltura, i cui prodotti, miele in primis, rappresentano il 18% del totale dei “Prodotti di montagna”.

---

<sup>13</sup> Slow Food è un movimento culturale internazionale che opera sotto forma di un'associazione senza scopo di lucro, nato in Italia, a Bra, nel 1986, con il nome di Arci Gola, emanazione della più ampia associazione legata alla sinistra e denominata ARCI (*Associazione Ricreativa Culturale Italiana*).

## 2.1.8 Marchio biologico

Dal 2010 l'agricoltura di tipo biologico ha avuto un ruolo sempre più importante nella realtà Europea e gli alimenti biologici sono diventati parte della nostra vita e delle nostre tavole. È, nata quindi l'esigenza di creare un marchio apposito. I prodotti che apportano questo marchio vanno dalla carne al pesce, dalla verdura ai cereali. Questo marchio fornisce un'identità visiva che



Figura 2.4 - Logo biologico-  
Fonte: Commissione Europea

rende il prodotto facilmente visibile agli occhi del consumatore. Per utilizzare il marchio, i prodotti devono essere conformi alle norme comunitarie vigenti e soddisfare delle condizioni rigide per la produzione, il trasporto e l'immagazzinamento.

Per far sì che vengano rispettati i regolamenti è stato istituito un sistema di ispezione rigido attuato tramite organismi accreditati e supervisionati in Italia dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. La produzione per essere definita biologica comporta restrizioni nell'utilizzo di fitofarmaci, fertilizzanti chimici e antibiotici. Prendendo in considerazione la fase di trasformazione dei prodotti agroalimentari biologici sono previste delle severe restrizioni per quando riguarda l'uso degli additivi coadiuvanti di lavorazione o di sostanze chimicamente sintetizzate. Ogni operatore che decide di predisporre l'etichetta di prodotto biologico, deve tener conto dei seguenti punti:

- Riferimenti al metodo di produzione biologico
- Riferimenti alla certificazione
- Logo del biologico (privato e dell'UE)

Quanto previsto nel regolamento del biologico, si integra perfettamente con le norme vigenti in materia di etichettatura dei prodotti convenzionali. In riferimento al metodo di produzione biologico, prendendo in considerazione le abbreviazioni "bio" ed "eco", possono essere utilizzate dall'intera comunità ed in qualsiasi lingua comunitaria solamente nell'etichettatura e nella pubblicità che soddisfano le prescrizioni dettate dal Reg. CE 834/07<sup>14</sup>, soprattutto non sono ammessi termini, marchi o pratiche che possono

---

<sup>14</sup> Reg. CE 834/07, descrive nello specifico l'etichettatura dei prodotti alimentari, del vino e dei mangimi. Infine, gli esecutivi grafici riportati nell'ultimo capitolo della guida illustrano soluzioni tecniche omogenee per l'esecuzione delle prescrizioni dettate dai succitati regolamenti. Il campo di applicazione del Reg. CE 834/07 include:

- prodotti agricoli vivi o non trasformati;
- prodotti agricoli trasformati destinati ad essere utilizzati come alimenti;
- mangimi;
- materiale di propagazione vegetativa e sementi per la coltivazione;
- prodotti dell'acquacoltura.

indurre il consumatore in errore. Lo stesso regolamento rende obbligatorio l'utilizzo del logo biologico dell'UE nell'etichettatura, nel caso di alimenti preconfezionati biologici ottenuti nella comunità; mentre rende facoltativo l'utilizzo del logo nel caso di etichette destinate a prodotti non preconfezionati ottenuti nella comunità, ai prodotti importati da paesi terzi e ai mangimi biologici e inoltre, stabilisce che tutte le fasi di produzione, preparazione e distribuzione devono essere soggette ai controlli da parte dell'ente predisposto.

Nel 2014, la Commissione Europea ha approvato una proposta di regolamento emendata dal Parlamento e dal Consiglio, che sostituisce il vigente regolamento del 2007 che entrerà in vigore nel 2021. Il regolamento (UE) n. 848 è stato approvato il 30 maggio 2018. L'obiettivo della nuova norma è quello di fortificare la fiducia del consumatore sul prodotto, focalizzandosi sulla sua percezione di qualità. Con questo nuovo regolamento l'imprenditore biologico deve adottare una serie di principi, che non erano presenti nel regolamento del 2007; deve rispettare i sistemi e i cicli naturali; mantenere e salvaguardare gli elementi del paesaggio naturale; assicurare un impiego responsabile dell'energia e delle risorse naturali e infine garantire l'integrità della produzione biologica in tutte le fasi. Il nuovo regolamento introduce il regime di conformità, che andrà a sostituire il regime di equivalenza, con il quale si vuole garantire condizioni di parità a tutti i produttori e assicurare ai consumatori gli stessi livelli qualitativi sia per prodotti UE che per prodotti extra UE. Questa modifica avrà dei benefici sia per i produttori che per i consumatori europei e italiani in quanto gli standard di produzione dei prodotti importati saranno omologati a quelli europei, così da eliminare la slealtà nelle transizioni di mercato, garantendo una maggiore sicurezza alimentare per i consumatori.

Nel regolamento del 2018 si introduce anche il concetto di certificazioni di gruppo che attualmente è riservata solo ai produttori dei paesi in via di sviluppo, con l'obiettivo di rendere più accessibile a tutte le aziende di piccole dimensioni, e spesso collocate in aree marginali, la certificazione biologica. Per accedere a questo beneficio vi sono dei requisiti economici o di superficie da superare: per i parametri di superficie si prevede la dimensione massima di 5 ettari di superficie, 0,5 ha nel caso di serre e 15 ha nel caso di prati pascoli; mentre per i parametri economici si prevede un fatturato di produzione

---

Sono esclusi dal campo di applicazione del Reg. CE 834/07 i prodotti non food (tessili, co- smetici, ecc.), i prodotti destinati all'alimentazione di animali da compagnia (pet-food) e da pelliccia.

biologica non superiore ai 25.000 €, output di produzione non superiori ai 15.000 € o un costo della certificazione che gravi per oltre il 2% del fatturato. I parametri economici sembrano fin troppo modesti, invece per quelli della superficie sembra che siano discriminanti ma si deve attendere i decreti attuativi affinché questi possano dare una definizione di piccola azienda e far sì che non vi siano disuguaglianze tra regimi produttivi e zone di produzione differenti.

La nuova legislazione prevede anche la possibilità di controlli biennali, anziché annuali, per le aziende che hanno rispettato gli standard di produzione nel triennio precedente e dunque presentano una bassa percentuale di non conformità.

La nuova regolamentazione sancisce il legame tra suolo e pianta come principio fondamentale per il mantenimento della fertilità e della biodiversità del suolo. Nei paesi del nord Europa si sono sviluppate delle pratiche che sviluppano le colture fuori suolo ma il nuovo regolamento non riconosce il metodo di riproduzione fuori suolo come compatibile con il metodo di riproduzione biologica. Il punto fondamentale di questo nuovo regolamento avrebbe dovuto essere l'introduzione di un limite massimo per i residui di agro farmaci provenienti da contaminazioni accidentali, ma tale imposizione non è avvenuta a causa delle pressioni esercitate dai Paesi del Nord Europa, dove il volume di acquisto è maggiore del volume di produzione e la fidelizzazione del cliente è tale da non indurli a porsi delle domande in merito all'origine e alle caratteristiche qualitative del prodotto. Il problema è per il nostro paese e riguarda sia i consumatori che i produttori. I consumatori acquistano biologico perché non desiderano residui di agro farmaci nel loro cibo, e adesso non potranno più avere garanzie a riguardo, la loro fiducia nel biologico potrebbe diminuire. I produttori potrebbero essere penalizzati in quanto i loro prodotti si potrebbero trovare a competere con merce potenzialmente non in linea con il disciplinare.

Il compito principale dei produttori sarà quello di riuscire a valorizzare la produzione italiana puntando sull'origine dei loro prodotti, sulla loro tracciabilità e qualità.

I produttori che utilizzano il logo biologico dell'UE non è ammesso possono utilizzarlo per le seguenti categorie di prodotti:

- alimenti che contengono ingredienti biologici e non biologici in proporzioni variabili;
- alimenti il cui ingrediente principale è un prodotto della caccia o della pesca;
- prodotti in conversione all'agricoltura biologica;

- mangimi utilizzabili in agricoltura biologica;
  - materiale di propagazione vegetativa biologico e sementi per la coltivazione biologici
- Quando viene utilizzato questo tipo di logo, deve comparire anche l'indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole, di cui il prodotto è composto. Essa deve comparire nello stesso campo visivo del logo, direttamente sotto il codice che identifica l'organismo di controllo ad esempio:
- "Agricoltura UE" quando la materia prima agricola è stata coltivata nell'UE;
  - "Agricoltura non UE" quando la materia prima agricola è stata coltivata in paesi terzi;
  - "Agricoltura UE/non UE" quando parte della materia prima agricola è stata coltivata nell'UE e parte in un paese terzo. Se le materie prime di cui il prodotto è composto sono coltivate nel paese del prodotto in questione l'indicazione "UE" o "non UE" può essere sostituita o integrata dall'indicazione di un Paese. Quest'ultima non deve avere un colore e deve essere neutra in quanto non deve risaltare rispetto alla denominazione di vendita.

## **2.2 Cibo e territorio**

### **2.2.1 Cultura enogastronomica montana**

Genuinità e semplicità sono le caratteristiche culturali principali che accomunano le persone che vivono nelle zone di montagna. Negli anni, un elemento che accomunava la gente che popolava queste zone, era la scarsità di cibo. La loro cucina poteva essere definita come una "cucina povera" che aveva come unico scopo il sostentamento giornaliero. Gli antichi ricettari di montagna, erano caratterizzati da uno scarso numero di antipasti, e poiché il duro lavoro richiedeva dei piatti sostanziosi, il pranzo era composto da un piatto unico composto da un'alta percentuale di grassi e proteine con i cereali che venivano utilizzati come contorno. Mentre, la cena molto spesso era composta da pane, latte, castagne o da una minestra di erbe con un po' di formaggio. I dolci erano pietanze rare, ma anch'esse spesso preparate con pane raffermo e mele. Il burro, che altrove veniva visto come un condimento per i ricchi a causa delle scarse capacità anche di conservazione in fase di trasporto, in montagna era il condimento più diffuso, proprio

perché veniva prodotto localmente. Negli anni si sono sviluppate numerose varietà di alimenti legati ai diversi territori, alle popolazioni locali e alla loro cultura.

Purtroppo, il territorio montano negli anni non è stato sempre preso in considerazione, è stato citato per la prima volta per affrontare l'importanza dell'uso della castagna per il sostentamento di molte delle popolazioni che abitano le zone di montagna. La castagna è un alimento che è stato reimpiegato in molti modi, ad esempio è stato utilizzato per la produzione della farina di castagna successivamente impiegata per la produzione di un pane di qualità. Inoltre, era una valida alternativa per produrre prodotti di prima necessità, nel momento in cui veniva meno la produzione di cereali. Questo alimento fu talmente tanto importante che nelle popolazioni montane si diffuse l'usanza di adibire una stanza nelle proprie abitazioni all'essiccazione delle castagne.

Ma oltre alle castagne, i contadini di montagna, si nutrivano di rape cotte sotto la cenere, fagioli ed erbe selvatiche, il pane era spesso nero e fatto con cereali di tipo inferiore, le minestre di frumento venivano condite con il lardo, poi era ovviamente molto diffuso il consumo di polenta, mentre il consumo della carne era pochissimo. La montagna però riservava anche una serie di alimenti che la natura gli concedeva come noci, nocciole, funghi, tartufi, mirtilli e lamponi che gli agricoltori utilizzavano, viste le difficoltà logistiche di queste zone e le scarsità di terreni coltivabili, questi alimenti erano utilizzati per acquistare prodotti non locali. (*P. Camporesi, 1980, pp. 17-6*)

Il filo conduttore di tutte le cucine montane è la capacità che hanno le persone che abitano queste zone di gestire il proprio territorio, cercando di valorizzarne le sue potenzialità. Molto spesso si tratta di piccole porzioni di territorio che possono essere sfruttate dall'uomo o come terrazzamenti per le viti o come appezzamenti per le mele.

In questi luoghi, dove gli scambi sono molto difficili, lo sviluppo dei metodi di stagionatura e di conservazione degli alimenti ha portato al fiorire dell'economia di piccola scala. Le brevi stagioni non consentivano di protrarre troppo a lungo le colture, quindi era necessario sfruttare l'abbondanza delle coltivazioni nei momenti favorevoli con tecniche di conservazione, grazie alle quali, si riusciva a trasformare i prodotti e metterli via per l'inverno. Le forme di conservazione più utilizzate in montagna variavano in funzione del microclima locale ed erano l'essiccazione, l'affumicatura, la fermentazione, le conserve in olio, in aceto, sciroppo di zucchero e in alcool. Tutto questo ha portato ad avere dei prodotti di grande eccellenza e soprattutto di nicchia come lo

speck, formaggi stagionati, birre e vini, che sono ancora oggi un'importante risorsa economica per queste aree. Inoltre, possiamo aggiungere che la gastronomia montana un tempo era legata, e lo è tuttora, in maniera particolare all'autoproduzione familiare di materie prime genuine, da destinare in seguito alla trasformazione.

Le coltivazioni più frequenti in montagna si dividono in ciò che può essere coltivato in alta montagna, come uva e cereali, grano e orzo, e tutto ciò che può essere coltivato a fondovalle come patate e piante da frutto, in particolar modo mele e pere. Per assicurarsi che le coltivazioni non venissero danneggiate dagli eventi atmosferici impetuosi che caratterizzano queste zone, nacquero i terrazzamenti. Per realizzarli innanzitutto era necessario che il terreno adibito alla coltivazione fosse libero sia dalle rocce che dalle pietre. Successivamente venivano costruiti i terrazzamenti che erano e sono dei larghi gradini sorretti da muri in pietra.

Oltre alle coltivazioni, in queste zone sono molto frequenti anche gli allevamenti, soprattutto quelli di bovini e ovini, che sfruttano come aree destinate al pascolo i prati di montagna. Questo permette di produrre prodotti non solo di tipo alimentare, come lana, latte, burro, formaggio e carne, ma anche di tipo tessile. Tutti questi prodotti, sono alla base della storia gastronomica della montagna, e tutt'ora vengono utilizzati per la realizzazione i piatti tradizionali dal sapore di montagna. Gli agricoltori, nonostante le numerose difficoltà che hanno dovuto affrontare negli anni, hanno continuato a coltivare questo genere di alimenti e sono anche riusciti ad ampliare la loro gamma di prodotti grazie ad esempio alla realizzazione di serre che proteggono gli alimenti dal freddo, all'uso del pacciame naturale che contribuisce al mantenimento dell'umidità nel suolo riducendo così il rischio che possano nascere piante infestanti che compromettono le coltivazioni e infine, all'uso di teli che proteggono le piante dalle grandini riducendo così il pericolo di deturpazione della coltivazione. Gli alimenti che resistono alle temperature più rigide sono:

- Patate
- Cipolle
- Cavolo
- Zucchine
- Pomodori
- Fagioli

- Fagiolini
- Rape
- Porri
- Zafferano
- Frutti di bosco

Prendendo in analisi tutta la zona appenninica, la castagna è l'alimento che da sempre ha avuto un'importanza enorme in quest'area in quanto ha sostituito e sostituisce ancora oggi, la polenta di mais tipica dell'arco alpino. Gli allevamenti predominanti in questa zona erano quelli di pecore e capre, infatti, l'alimentazione appenninica era caratterizzata essenzialmente da prodotti derivati da questi animali, oltre che dal maiale. Quest'ultimo era una delle carni da conservare per l'inverno, dopo averla salata ed essiccata. La festa dell'uccisione del maiale era una delle sole occasioni dove si faceva un consumo abbondante delle parti che non potevano essere conservate. Il condimento più utilizzato era l'olio di oliva che sostituiva completamente il burro, in alternativa venivano utilizzati grassi animali, in particolar modo lo strutto. Più precisamente nell'Appennino toscano-emiliano e romagnolo vi era una forte presenza di allevamenti di maiale, così da poter ottenere sia la carne da utilizzare per la produzione di salumi, che le parti di carne da consumare alle feste in quanto non potevano essere conservate.

La carne, tuttavia era un alimento che veniva consumato solo occasionalmente oppure veniva utilizzato per arricchire alcune pietanze come le zuppe di legumi e di erbe. Mentre, il pasto quotidiano consumato di frequente era costituito molto spesso da pane e formaggio, una frittata di erbe ed un bicchiere di vino.

### **2.2.2 Cibo come opportunità di valorizzazione**

I nostri territori sono veri e propri giacimenti di specialità alimentari e di tradizioni culinarie da scoprire, conoscere e valorizzare, tutto ciò che ci offre la nostra terra, racconta un pezzo del patrimonio culturale e dell'identità del territorio. Il cibo trasmette la cultura del territorio in cui viene prodotto ed è una risposta culturale all'omologazione del mondo. È importante riconnettere cibo, culture e territori per ridare valore all'identità territoriale che molto spesso viene persa a causa della globalizzazione. La valorizzazione di un territorio sta nello sperimentare una geografia del gusto che ci dia la possibilità di accedere alla specificità di tutti i prodotti possibili che il territorio stesso ci può offrire. Il

nuovo mondo del food, al quale ci stiamo affacciando mette in evidenza alcune caratteristiche esperienziali del cibo:

- sensoriale: gusto, vista, olfatto e interattività con il prodotto;
- storia: vere o presunte che si possano raccontare;
- origine: luoghi di produzione e di consumo;
- tradizione: di prodotti, paesi e ricette;
- luogo: di preparazione e di consumo, a casa o al ristorante.

Il prodotto tipico nel mondo del food esperienziale ha delle componenti molto importanti come:

- la memoria alimentare, i prodotti tipici sono da sempre esistiti e sono insiti nella nostra cultura;
- ha una storia, a partire dalle leggende, dai prodotti e dalle materie prime che lo realizzano e lo contraddistinguono;
- è legato al territorio non solo per l'origine, ma anche come immaginario di riferimento, che mette in sinergia territorio e food;
- la qualità percepita dei prodotti, superiore sempre alla media degli altri facendo riferimento alla tipicità, alla denominazione d'origine, produttori.

In contesti marginali come il territorio montano, il cibo soprattutto quello tipico, è fondamentale per valorizzare il territorio. In luoghi dove lo spopolamento è un fattore che permane e dove magari il turismo ancora non si è affacciato, il recupero di produzioni tipiche originarie offre l'opportunità di fare reddito. Un mezzo molto utile per questo tipo di zone è l'esperienza enogastronomica, questa prevede una serie di attività, come le degustazioni, un pranzo in un ristorante, una visita a una cantina, un festival del cibo o del vino, e puntano alla promozione di zone e prodotti locali. Per aspirare ad una crescita economica, inoltre, è importante instaurare un rapporto con il potenziale acquirente, che in questo caso ritroviamo nel visitatore esterno al territorio. Il turista mostra attenzione verso l'esclusività del prodotto e le sue peculiarità, e questo si manifesta nel momento in cui acquista un prodotto in loco e successivamente instaura un rapporto con il territorio prima inesistente. L'esperienza in sé va oltre gli aspetti reddituali e commerciali, ma si concentra sul recupero del valore della produzione che sottolinea l'identità culturale puntando sul senso di comunità, e solo attraverso queste si riscopre e si valorizza il territorio. Questi tentativi di connettere le esperienze al cibo

ormai sono sempre più frequenti, un esempio nel bergamasco è il recupero dei castagneti non più produttivi, o la ripresa di coltivazioni di mais e di mele. Nonostante ciò, non è detto che le esperienze proposte siano un successo, infatti la condizione fondamentale per garantire lo sviluppo di queste esperienze è cercare di instaurare un rapporto con il turista.

La produzione enogastronomica è molto importante e rappresenta il prodotto di filiera per eccellenza, dal momento che coinvolge tutte le fasi che vanno dalla produzione agricola, passando per la trasformazione dei prodotti, fino ad arrivare all'elaborazione culinaria e alla distribuzione. La montagna ha bisogno di maggiore integrazione tra gli attori che partecipano all'offerta in quanto in montagna prevalgono autonomia e individualismo. L'integrazione sta proprio nel capire le falle nel sistema di una filiera di un soggetto, favorendone l'integrazione con un altro, creando così, valore. Il prodotto è la risultante di un processo che coinvolge diverse fasi e tipologie di produzione. La filiera di produzione in montagna conferisce al prodotto un valore aggiunto e maggiore redditività a tutti i produttori. Il consumatore quando opta per la scelta di prodotti tipici, oltre a cogliere la qualità del prodotto, guarderà anche al valore del processo che c'è dietro, ed è proprio questo che dà un valore aggiunto al prodotto, consente di proporlo ad un prezzo maggiore e di garantirne comunque una maggiore appetibilità. Lo sviluppo enogastronomico può contribuire significativamente aprendo nuovi orizzonti di collaborazione ed integrazione che vanno al di là della filiera del cibo stesso. Lo strumento più importante è il marketing territoriale, grazie al quale il territorio viene riconosciuto e spesso identificato con il cibo che funge da canale di diffusione per il territorio. Questo è molto importante soprattutto per le località meno dotate di risorse, dove i prodotti tipici diventano "lo" strumento principale di promozione.

### **2.2.3 Criticità**

Molto spesso un prodotto funge da carta d'identità per un territorio, ma, nonostante ciò, le difficoltà per reperirlo sono notevoli. Questo può dipendere da diversi fattori:

- La produzione di questo prodotto è scarsa, di conseguenza il reperimento dello stesso è oggettivamente scarso;
- Il prodotto è difficilmente reperibile a causa delle problematiche di logistica, che impediscono allo stesso di arrivare dov'è indispensabile per l'acquisto e il consumo.

La scarsa disponibilità di un bene dipende molto spesso da problemi di tipo agro-tecnico, che mettono in crisi le produzioni, non aumentandole e di conseguenza riducendo la disponibilità del bene. In questo caso sarebbe necessario intervenire mettendo a fuoco le problematiche e puntando ad azioni tecnico-formative per superare questo tipo di criticità ed ampliare la produzione.

Mentre, se si tratta di limitazioni di reperibilità del prodotto, questa è dovuta esclusivamente alla difficoltà di farlo pervenire in luoghi non facilmente accessibili, e questi problemi sono di natura logistica. Possono sembrare problemi irrilevanti, ma affinché il prodotto sia conosciuto, e di conseguenza si arrivi anche alla conoscenza del territorio, le condizioni logistiche e commerciali diventano fondamentali. Oltre a tutto ciò è necessario che ci sia un sistema di approvvigionamento efficiente per i commercianti e i ristoratori. Molti di questi, infatti, sono interessati ad utilizzare i prodotti tipici locali, sia per la vendita che per la cucina, ma trovano difficoltà a reperirli a causa della mancanza di un adeguato sistema di distribuzione, che in montagna risulta oggettivamente assente soprattutto per i prodotti locali che solitamente sono disponibili in quantità limitate. Occorrerebbe intervenire sul sistema di distribuzione garantendo dei punti di stoccaggio facilmente accessibili e a questo potrebbe aggiungersi la collaborazione con la grande industria, la quale distribuendo questi prodotti potrebbe in tal modo aiutare la diffusione delle specialità locali.

#### **2.2.4 Turismo enogastronomico montano**

Il turismo montano fino a poco tempo fa si basava esclusivamente su due risorse principali: il paesaggio estivo e le piste da sci invernali. Queste tutt'ora restano le maggiori attrazioni, senza le quali difficilmente si continuerebbe ad andare in montagna. Però il paesaggio non costituisce più l'unico fattore esclusivo di attrazione in montagna, in quanto il paesaggio si può solo ammirare. Il turismo enogastronomico è riuscito a far registrare un incremento sostanziale anche grazie alla legge nazionale sulle Strade del vino e dei sapori (legge 268/99).

Questo tipo di turismo richiama un incontro con la ruralità del posto, che per la maggior parte dei visitatori che provengono da aree altamente urbanizzate, costituisce un fattore di "diversità". In montagna, la componente rurale è quella che prevale, ed il rapporto che c'è tra cibo e montagna si sviluppa in un contesto culturale e paesaggistico favorevole,

quasi sempre diverso da quello che quotidianamente un visitatore vive. Le difficili condizioni di accessibilità della montagna, da una parte la rendono un ambiente marginale, ma dall'altra ne definiscono l'identità culturale. Il cibo di montagna nelle sue diverse forme, i prodotti che la terra offre, come questi vengono prodotti e trasformati e le ricette, delineano in maniera ancora più marcata l'identità del paesaggio.

L'offerta enogastronomica presente in queste aree può essere usata per implementare e diversificare l'offerta turistica, proprio perché essendo caratterizzata da una tipicità che non si ritrova in altri contesti ambientali, può spingere i turisti a visitare la montagna per motivazioni diverse da quelle sopra citate (paesaggio e sci) e a preferire un'esplorazione enogastronomica del territorio.

### **2.3 Filiera agroalimentare**

La filiera agroalimentare è stata definita come *“l'insieme degli agenti economici, amministrativi e politici che, direttamente o indirettamente, delimitano il percorso che un prodotto agricolo deve seguire per arrivare dallo stadio iniziale di produzione a quello finale di utilizzazione, nonché il complesso delle interazioni delle attività di tutti gli agenti che determinano questo percorso”* (Saccomandi, 1991, pp. 212). Il sistema agroalimentare è caratterizzato da due tipi di filiere, quelle così dette lunghe e quelle corte.

Nelle “filieri lunghe” vi è molta distanza tra i consumatori e i produttori e vi è un numero crescente di soggetti intermediari coinvolti nel processo di sviluppo del prodotto, dalla sua produzione alla trasformazione, al suo trasferimento per arrivare fino all'utilizzo dello stesso. La filiera, quindi, può essere più o meno lunga, in base quanti soggetti sono coinvolti nella creazione del prodotto. L'accorciamento della filiera può essere definito “alternative food network (AFN)” (Holloway e Kneafsey, 2004).

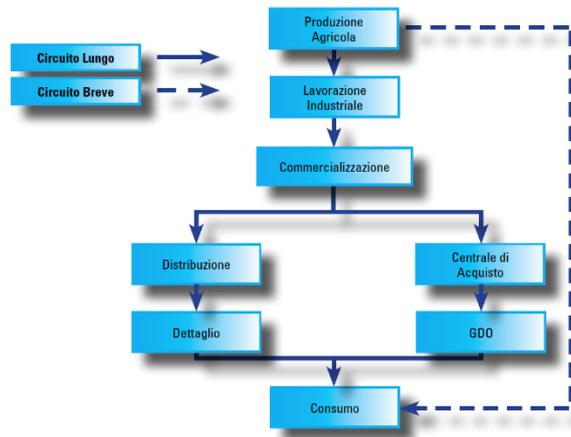


Figura 2.5 -Percorso filiera lunga e breve- Fonte: INEA

In questo tipo di filiera lunga, come illustrato nella Figura 2.10, l’agricoltore produce la materia prima, i gruppi industriali la lavorano, il prodotto che ne risulta viene venduto alle centrali d’acquisto a cui la grande distribuzione organizzata, come i supermercati e gli ipermercati, si riferiscono. Lo sviluppo di questo tipo di mercato ha favorito l’esclusione dei piccoli produttori in quanto poco competitivi e incapaci di assicurare gli standard produttivi richiesti. La “filiera corta”, potrebbe essere una strategia alternativa che consentirebbe agli agricoltori di riconquistarsi un posto nel sistema agroalimentare. Questo tipo di filiera consente di ridurre il numero di attori presenti durante la realizzazione del prodotto portandolo direttamente dal produttore al consumatore, come illustrato dalla linea tratteggiata in Figura 2.10 Con questo tipo di filiera si mette in risalto il legame stretto che c’è tra territorio cliente e prodotto, creando così un valore aggiunto sul territorio. La differenza tra queste due filiere non è data solo dal numero di fasi o di soggetti coinvolti nella produzione ma anche in termini di qualità e sicurezza alimentare. Puntare sulla filiera corta significa dare ai prodotti specifiche caratteristiche legate al luogo di origine, valorizzare le differenze dei sapori e del valore nutritivo dei vari alimenti, che con la “filiera lunga industriale” si sono impoverite.

### 2.3.1 Filiera corta

Il nuovo Regolamento del parlamento Europeo e del consiglio sul sostegno per lo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), Regolamento (UE) n. 1305/2013 del 17 dicembre 2013 che abroga il Regolamento (CE) n. 1698/2005, propone tra gli strumenti principali per uno sviluppo rurale, la filiera corta. Infatti, all’art. 5 – Priorità dell’Unione in materia di sviluppo rurale, fissa le sei priorità

per l'Unione in materia di sviluppo rurale per contribuire ad una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva. Tra le sei priorità al comma 3 dello stesso articolo, c'è la promozione dell'organizzazione della filiera alimentare, compresa la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli, il benessere degli animali e la gestione dei rischi nel settore agricolo, con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

- Migliorare la competitività dei prodotti primari integrandoli meglio nella filiera agroalimentare attraverso i regimi di qualità, la creazione di un valore aggiunto per i prodotti agricoli, la promozione nei mercati locali, le filiere corte, le associazioni e organizzazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali;
- Sostenere la prevenzione e la gestione dei rischi aziendali.

La nuova politica di sviluppo rurale Europa, sul sostegno delle filiere corte, punta a definirla come uno strumento vero e proprio per la realizzazione degli obiettivi generali dello sviluppo rurale e per il mantenimento della vitalità delle aree rurali.

La definizione che il testo legislativo proposto dalla commissione dà di filiera corta è molto generale. Viene definita come una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori e consumatori.

La filiera corta è stata fin dall'inizio, rilevante come vettore di innovazione, in particolare per quello che riguarda le produzioni sostenibili (*Brunori et al., 2010*). Non a caso le filiere corte sono considerate i canali più appropriati per i prodotti biologici, tipici e di piccola produzione familiare. (*van der Ploeg et al., 2000, Kneafsey et al., 2013*).

Con il termine filiera corta, coniato dall'agronomo francese Louis Malassis, si intende l'insieme delle aziende che concorrono alla catena di fornitura di un dato prodotto. È usato per identificare un ampio insieme di attività che vanno dalla produzione, alla distribuzione fino al consumo, come ad esempio la vendita diretta in azienda, i negozi collettivi degli agricoltori e le varie forme di gruppi di acquisto, quindi come possiamo notare non è semplice dare una configurazione univoca di questo termine. Il concetto di filiera corta incorpora tre dimensioni, come la prossimità geografica, quella sociale ed economica. (*Galli, Brunori, 2013*)

La prima dimensione misura la distanza esistente tra il produttore e il consumatore, la seconda si fonda sulla comunicazione tra i due in grado quindi di generare una

condivisione di saperi e valori, l'ultima dimensione mette in evidenza la circolazione del valore che avviene all'interno di una comunità o territorio. Le varie configurazioni della filiera corta, negli ultimi anni hanno avuto una forte ripercussione sulla dimensione economica (Lombardi A., Pascucci S., Cembalo L., Dentoni D.2012)

Nonostante le difficili misurazioni dal punto di vista quantitativa, la filiera corta ha generato un ritorno verso la produzione di ortaggi e frutta anche nelle zone peri-urbane, grazie ad una continua sollecitazione di domanda di prodotti locali non sempre soddisfatta dalla GDO. Le filiere corte sono identificate come una forma di resistenza da parte degli agricoltori, verso processi come la globalizzazione del sistema alimentare (van der Ploeg J.D., Renting H., Brunori G., Knickel K., Mannion J., Marsden T., de Roest K., Sevilla-Guzman E., Ventura F. 2000)

La prossimità con il consumatore è molto importante, soprattutto per sviluppare strategie di marketing mirate ed autonome, cercando di trattenere una maggiore quota di valore aggiunto, sia per l'economia locale che per l'azienda stessa. Però la filiera corta non si basa unicamente sulla vicinanza, ma anche sulla trasmissione di valori "alternativi" incorporati nel prodotto stesso, un esempio ne sono la sostenibilità, la solidarietà, la biodiversità, la tradizione culturale.

La filiera corta può essere semplice o complessa a seconda di quanti passaggi subisce il prodotto prima di arrivare ad essere considerato prodotto finito.

La filiera corta viene definita come:

*“una filiera produttiva caratterizzata da un numero limitato e circoscritto di passaggi produttivi, e in particolare di intermediazioni commerciali, che possono portare anche al contatto diretto fra il produttore e il consumatore. Lo scopo principale di tale filiera è contenere e ridurre i costi al consumo dei prodotti. La filiera corta è inoltre il modello cui si ispirano i Gruppi di Acquisto Solidale per poter riconoscere un prezzo più equo ai produttori.”*

Ovviamente ogni filiera viene considerata in maniera differente in base al tipo di bene che produce, ad esempio le filiere ortofrutticole sono più semplici delle lattiero-casearie. Nelle zone di montagna esistono aziende agricole di dimensioni ridotte e molto spesso a conduzione familiare o privati che coltivano frutta, verdura o allevano animali con scopo di produrre carne, uova o latte, tendenzialmente in modo naturale, come la tradizione insegna gestendo in modo sapiente il terreno e i paesaggi, anche se con l'ausilio di mezzi moderni e metodi che attingono a saperi attuali e innovativi, riuscendo ad ottenere dei prodotti agricoli nutrizionalmente qualificati, ma le quantità sono così ridotte che non

sono appetibili né per le filiere lunghe né per la GDO. Queste realtà agricole, quindi non producono solo alimenti, ma mantengono vivo il territorio e lo gestiscono garantendone il mantenimento delle sue caratteristiche, costituiscono quindi un'insostituibile risorsa per il territorio stesso. I prodotti che provengono dalla montagna sono identitari e caratteristici del territorio, visto che il terreno, in base alla sua composizione, altitudine, umidità, esposizione al vento e al sole determina qualità e proprietà che non sarebbero ripetibili altrove. Le filiere corte vengono definite come attività agricole "marginali" in quanto solo apparentemente non generano grossi guadagni economici, ma costituiscono l'ossatura del paesaggio, dell'ambiente e del territorio montano, quindi dovrebbero considerarsi essenziali, da valorizzare e custodire. Essa funge anche come strumento efficace, economico e valido di sistema di controllo e certificazione. La qualità dei prodotti che provengono da queste aree, derivano da attività agricole svolte in modo naturale, quindi tendenzialmente migliori rispetto ai prodotti industriali, i prodotti di tali aree vengono definiti "nutrizionalmente qualificanti", cioè cresciuti secondo i ritmi naturali arricchendosi di sostanze che sono intrinseche di questi terreni, in quanto questi vengono mantenuti in maniera naturale, fertili e vivi senza l'utilizzo di sostanze chimiche, secondo quelle che vengono definite "buone pratiche agricole". Ovviamente anche le piccole aziende di questo genere, deve ottenere un torna conto economico, anche con le loro piccole quantità di produzione, è la risposta a tutto questo sta proprio nella filiera corta, dove non ci sono intermediari, al massimo le aziende si appoggiano su associazioni, consorzi, cooperative, e-commerce o GAS (gruppi d'acquisto solidali), tutte soluzioni che costano poco e incidono in modo irrisorio sul guadagno del produttore. Quindi possiamo vederla come una strategia alternativa, che dà ai produttori un ruolo attivo nel sistema del cibo, concentrandosi sulla produzione locale, riducendo al minimo gli intermediari nella catena del cibo e le distanze che lo stesso percorre (*food miles*), permettendo a queste filiere di allontanarsi dalle GDO.

### **2.3.2 Tipologie di filiera corta**

Le principali tipologie di filiera corta, che portiamo in analisi, sono:

- la vendita diretta;
- i mercati contadini;
- i gruppi di acquisti.

## LA VENDITA DIRETTA

*“La vendita diretta è una forma di commercializzazione dei prodotti agricoli che mette in contatto produttori e consumatori, saltando tutte le fasi intermedie della filiera, e che quindi viene spesso definita “filiera corta””* (Cicatiello-Franco, 2008). Questa è la forma più semplice di filiera corta in cui il produttore apre, in genere nella stessa azienda, uno spaccio per la vendita dei propri prodotti. Questo tipo di filiera ha lo scopo di migliorare il rapporto qualità/prezzo dei prodotti e al tempo stesso favorisce il contatto con il cliente a cui può mostrare la specificità del prodotto valorizzandolo. Un esempio di questo tipo di filiera sono i box schemes e il pick-your-own. I primi sono una forma distributiva di prodotti agricoli stagionali, di solito biologici, organizzata direttamente dai produttori che riforniscono i clienti convenzionati. L'agricoltore contatta il consumatore, in genere a domicilio, e gli consegna i prodotti coltivati nell'azienda. I produttori molto spesso decidono di collaborare in modo associato o cooperativo, così da ampliare il paniere di prodotti offerti.

Il pick-your-own o U-pick prevede la raccolta self-service dei prodotti dalla terra da parte dei consumatori stessi che ricercano la freschezza e la qualità ad un prezzo ridotto. Con questo metodo si ottiene una vendita diretta a prezzi minori, un abbattimento dei costi di manodopera e trasporto e, molto spesso, la garanzia di una clientela fidelizzata. Questa iniziativa dal punto di vista del consumatore viene vista come esperienza conviviale e conoscitiva in quanto impara ad attendere i tempi di maturazione dei prodotti e anche i metodi di raccolta.

Facendo un'analisi SWOT, emerge che i principali punti di forza sono:

- maggiore valore attribuito ai prodotti in base alla loro freschezza e diversificazione legato anche alla stagionalità e alla funzionalità;
- valore della produzione locale legata anche alla tradizione e alla cultura;
- il prezzo e il valore aggiunto per il produttore;
- il sistema di relazioni tra produttori e consumatori sviluppando un contatto diretto, comunicando gli aspetti sociali e ambientali della produzione e in oltre la multifunzionalità dal punto di vista sociale, ambientale e alimentare.

I punti di debolezza:

- la stagionalità e i conseguenti periodi di produzione limitata, difficoltà di fidelizzazione legata al turismo;
- difficoltà nella trasformazione dei prezzi, aumento nel fabbisogno di manodopera, dimensione aziendale, difficoltà ad espandere i modelli e le reti esistenti.

Vi sono delle opportunità da prendere in considerazione come:

- il presidio del territorio, maggiori opportunità per le aree svantaggiate;
- maggiore consapevolezza dei consumatori e del territorio.

Dal punto di vista delle minacce:

- vincoli burocratici specialmente per le aziende più piccole;
- la competizione con aziende più grandi.

## I FARMERS' MARKETS

I *farmers' markets* o mercati contadini, sono svolti all'aperto in cui gli agricoltori vendono direttamente le proprie produzioni. In Italia si sono iniziati a sviluppare intorno agli anni '80 diventando nel 2000 oggetto di crescenti iniziative di promozione. I mercatini sono organizzati e gestiti direttamente dai produttori e le loro caratteristiche variano a seconda del territorio, rurale o urbano, e all'obiettivo che hanno i partecipanti, commerciale, sociale o politico. In questi tipi di eventi i produttori valorizzano al meglio le loro produzioni inserendosi con meno difficoltà dei mercati tradizionali. I punti di forza di questo tipo di filiera sono:

- presenza di reti di farmers' market che coprono gli spazi urbani e rendono possibile un afflusso costante e una conseguente fidelizzazione;
- interessano anche i flussi turistici;
- sistema di relazioni e contatti;
- presenza di sistemi di regolamentazione per l'accesso.

I punti di debolezza:

- la logistica;
- la frequenza a volte mensile;
- difficoltà legate al calendario.

Le opportunità:

- veicolo di informazione, sensibilizzazione e valorizzazione dei prodotti, del territorio e informazione sociale e ambientale;

- accesso a prodotti di qualità, maggiore reddito per le aziende meno favorite;
- recupero di spazi urbani.

Le minacce:

- vincoli burocratici;
- necessità di maggiore lavoro;
- presenza di prezzi differenti per prodotti simili

## I GRUPPI DI ACQUISTO

Infine, vi sono i gruppi di acquisto che sono organizzazioni di consumatori che, in modo spontaneo e libero, si riuniscono e acquistano prodotti direttamente dai produttori ottenendo un taglio importante sul prezzo finale. Un esempio di questo tipo di gruppi sono i GAS che diventa solidale nel momento in cui viene utilizzato il concetto di solidarietà nella scelta dei prodotti. Il loro obiettivo non si basa esclusivamente sul risparmio economico, ma soprattutto su acquisti che siano sostenibili e che puntano su beni alimentari prodotti tramite agricoltura biologica; sono proprio queste le caratteristiche che distinguono i GAS da altri gruppi d'acquisto. Per questo tipo di associazione è fondamentale creare un forte legame con il territorio circostante, non unicamente tramite processi di socializzazione, ma cercando di rilanciare un legame con le tradizioni enogastronomiche e culturali dei luoghi di appartenenza. Alla base della nascita delle GAS vi è una critica profonda verso il modello di consumo globale infatti, l'obiettivo dei membri è quello di costruire filiere corte, mettendo in contatto diretto produttore e consumatore finale, privilegiando l'azienda più vicina ed eliminando gli intermediari.

I membri sono composti da un numero variabile di nuclei familiari, dalle 4 alle 5 unità per i più piccoli, ad alcune centinaia per quelli più grandi. La partecipazione attiva è molto importante, infatti periodicamente vengono organizzati degli incontri per confrontarsi e condividere le proprie idee.

I gruppi prima di effettuare degli acquisti, compiono delle ricerche dettagliate per individuare i piccoli produttori locali, che hanno disponibilità di un certo bene e lo producono nel rispetto del lavoro dei dipendenti, dell'ambiente circostante e delle materie primarie; solo successivamente si raccolgono gli ordini del gruppo e si procede con gli acquisti. Molto spesso per questo tipo di operazioni vengono utilizzati dei software

specifici per gestire gli ordini e rendere il tutto più semplice e snello. I tipi di prodotti scelti dai GAS possono essere di ogni genere ma solitamente prediligono l'acquisto di prodotti alimentari locali, così da evitare sprechi e inquinamenti di trasporto troppo lunghi, puntando all'acquisto di grosse quantità di prodotti, riuscendo a trovare i prezzi migliori e permettendo quindi di garantire un risparmio univoco. Prediligono prodotti provenienti da agricoltura di tipo biologico, solitamente a Km0, infatti il loro motto è "piccolo, locale e solidale", che caratterizza l'orientamento di ogni acquisto. I GAS sono nati in Italia, il primo a Fidenza nel 1994, la cui idea di partenza era che il cambiamento si potesse realizzare giorno per giorno utilizzando come guida il concetto di giustizia e solidarietà. L'idea funzionò e si diffuse in tutta Italia, così che nel 1997 nacque la rete nazionale dei GAS, con lo scopo di collegare diversi gruppi al fine di scambiarsi informazioni sui prodotti e sui produttori, diffondendo quindi l'idea dei gruppi d'acquisto. Dall'approvazione della Legge Finanziaria 2008, i GAS sono stati definiti «*associazioni non lucrative costituite per acquistare e distribuire beni agli aderenti, senza alcun ricarico, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale*». Questo provvedimento consente ai gruppi di svolgere le proprie attività nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali.

Attualmente in Italia se ne contano 1000 censiti e si stima la stessa cifra per quelli che non hanno comunicato la loro esistenza sulla rete, sono molto più frequenti al nord dove si registrano numeri più alti soprattutto in Piemonte, Lombardia, Toscana, Emilia-Romagna e Veneto.

I punti di forza di questa filiera sono:

- valore dei prodotti, legato anche alla stagionalità;
- possibilità di valorizzare il proprio territorio e le aziende locali di piccole dimensioni;
- contatto con i produttori e il sistema di relazioni che si crea.

Punti di debolezza:

- dimensione economica e familiare delle aziende può rendere complessa l'organizzazione aziendale;
- l'organizzazione e la logistica del gruppo in termini di spazio, della gestione dei produttori e quella interna del gruppo.

Le opportunità:

- crescente consapevolezza dei consumatori;
- rivitalizzazione dell'economia rurale
- gestire spazi comuni.

Le minacce:

- crescita dimensionale di alcuni GAS potrebbe portare a difficoltà di gestione
- tentativo di abbassare i prezzi, potrebbe portare a una crisi di fiducia tra produttori e consumatori;
- il rischio che si tratti in alcuni casi di un fenomeno transitorio.

### **2.3.3 I vantaggi della filiera corta**

La filiera corta nasce con lo scopo di valorizzare la qualità dei prodotti e di promuovere il consumo dei prodotti tipici. Il rapporto diretto con il consumatore permette di ottenere una qualità superiore ad un prezzo finale più economico per chi acquista. Questo tipo di commercio ha diversi obiettivi tra i quali quello di fornire una maggiore garanzia di qualità e sicurezza alimentare; far conoscere al consumatore il prodotto tipico, la sua freschezza e la stagionalità della merce che acquista; favorire il consumo di prodotti locali evitando costi di trasporto e di rifiuti. Uno dei vantaggi per chi vende al consumatore è quello di avere un adeguato guadagno in quanto la grande distribuzione non riconosce al produttore un guadagno “giusto” rispetto alla qualità e alla freschezza che offre. Il consumatore comprando merce fresca e garantita impara a conoscere la tipicità dei prodotti passando da consumatore omologato a consumatore consapevole che sa il percorso dei propri acquisti, la loro qualità e sostenibilità. Quest'ultimo è fondamentale in quanto il rispetto dell'ambiente oggi sta diventando un tema molto delicato. La filiera corta permette di inquinare meno poiché elimina gran parte dei trasporti, riduce al minimo gli imballaggi, protegge la biodiversità e rispetta i cicli naturali dei prodotti garantendo la qualità e la genuinità senza l'uso di particolari trattamenti e pesticidi che danneggiano la nostra salute.

### **3. “Prodotto di Montagna” in Italia**

L'indicazione facoltativa di qualità “Prodotto di Montagna” è regolamentata dall'Unione Europea, questa oltre a rendere riconoscibili sul mercato i prodotti alimentari ottenuti in

montagna, rappresenta un'opportunità rilevante per tutte le aziende agricole e zootecniche che operano in queste zone svantaggiate.

Questa indicazione può essere inserita nell'etichetta dei prodotti alimentari a condizione che la materia prima e gli alimenti per gli animali provengano da zone di montagna, mentre in caso di prodotti trasformati, la trasformazione deve avere luogo in zone di montagna. Il logo, pertanto come stabilito dall'art. 2 dal D.M. del 2 agosto 2018, può essere utilizzato dagli operatori autorizzati a titolo gratuito nelle etichette dei prodotti che rispondono ai requisiti previsti dal Regolamento (UE) n. 1151/2012 e dal Regolamento delegato (UE) n. 665/2014. Ricordiamo inoltre che con il D.M. del 20 luglio 2018 sono state definite le linee guida in merito all'origine degli alimenti destinati all'alimentazione degli animali che forniscono o dai quali deriva un "prodotto di montagna".

In Italia le regioni più attive nello sponsorizzare questo tipo di indicazione, sono la Lombardia, il Veneto e l'Emilia-Romagna. Queste hanno intrapreso iniziative e progetti diversi tra di loro ma il cui obiettivo comune è quello di valorizzare le produzioni montane. Il D.M. 57167 del 26 luglio 2017 prevede che gli operatori interessati all'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di Montagna" entro 30 giorni dall'avvio della produzione debbano trasmettere alla regione dove è situato l'allevamento o l'azienda di produzione o lo stabilimento di trasformazione, il modulo di comunicazione. In alcuni casi le aziende si sono anche aggregate tra di loro per garantirsi l'autorizzazione ad apporre il marchio sui loro prodotti.

Nei capitoli precedenti è stato riportato un elenco delle aree svantaggiate in Emilia-Romagna, facendo riferimento alla sola provincia di Parma. I produttori o i trasformatori che acquisiscono il diritto all'apposizione di questo logo vengono inclusi in un elenco regionale, pubblicato sul sito della Regione Emilia-Romagna, e in un elenco nazionale pubblicato sul sito del Mipaaf, entrambi vengono aggiornati semestralmente. Inoltre, dal sito della Regione Emilia-Romagna è reperibile una mini-guida delle condizioni di utilizzo del logo, sulla base delle filiere dei prodotti di montagna, che nel caso specifico sono suddivise in:

- Latte e prodotti caseari;
- Carni fresche o trasformate;
- Uova;
- Prodotti ortofrutticoli e cereali non trasformati o trasformati;

- Prodotti dell'apicoltura.

Attualmente in Emilia-Romagna sono 100 le aziende autorizzate a commercializzare “Prodotto di Montagna” e sono localizzate soprattutto sul territorio appenninico di quattro provincie: Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna. La maggior parte di queste appartiene alla filiera dei “prodotti ortofrutticoli e cereali” e del “latte e prodotti caseari”. Nell'abito di quest'ultima filiera rientrano i produttori di Parmigiano Reggiano che attualmente sono 39. La Regione Emilia – Romagna collabora con il Consorzio del Parmigiano Reggiano con l'obiettivo di garantire una maggiore sostenibilità allo sviluppo della montagna, offrendo ai consumatori maggiori garanzie aggiuntive legate sia all'origine che alla qualità del formaggio. L'iniziativa si chiama “Prodotto di Montagna - Progetto Qualità Consorzio” ed ha lo scopo di sostenere il valore aggiunto del formaggio di montagna con una valutazione aggiuntiva da effettuarsi al ventiquattresimo mese di stagionatura. Tutti i produttori interessati possono aderire al progetto. L'apposita certificazione viene rilasciata dall'organismo di controllo che ha il compito di verificare il rispetto delle suddette condizioni:

1. gli allevamenti dei produttori di latte destinato ad essere trasformato in formaggio atto a divenire “parmigiano reggiano prodotto di montagna” sono ubicati all'interno delle zone di montagna;
2. nell'alimentazione delle bovine da latte destinato ad essere trasformato in formaggio atto a divenire “parmigiano reggiano prodotto di montagna”, il 60% della materia secca, su base annuale, dell'alimentazione deve provenire da zone di montagna;
3. gli stabilimenti dei caseifici produttori di formaggio atto a divenire “parmigiano reggiano prodotto di montagna” sono ubicati all'interno delle zone di montagna;
4. ogni fase relativa al latte idoneo ai sensi dei punti precedenti alla trasformazione in formaggio atto a divenire “parmigiano reggiano prodotto di montagna” (raccolta latte, introduzione in caseificio, riposo notturno nelle vasche, lavorazione in caldaia ed ogni altra fase ammessa dal disciplinare) avviene separatamente e autonomamente rispetto al latte non idoneo alla trasformazione in formaggio atto a divenire “parmigiano reggiano prodotto di montagna”, con annotazione sul registro di produzione;
5. la stagionatura minima (12 mesi) della forma di formaggio atto a divenire “parmigiano reggiano prodotto di montagna” ha luogo in stabilimenti ubicati all'interno delle zone di montagna.

Al momento i caseifici già certificati sono 9, e quelli in attesa di certificato sono 11.

Dal sito del Mipaaf (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali) invece sono reperibili gli elenchi dei prodotti che utilizzano il logo “Prodotto di Montagna” suddivisi per regione.

In Lombardia, ad esempio, è stato iniziato un progetto che nasce per permettere ai produttori di montagna, solitamente aziende di piccolissima dimensione e a conduzione familiare, di aggregarsi per testimoniare il proprio impegno a garantire un prodotto autenticamente di montagna. Il progetto ha portato alla realizzazione di un sito. Quanto il produttore compare su questo sito vuol dire che:

- Garantisce che il prodotto soddisfa i requisiti per essere etichettato come “prodotto di montagna”, ai sensi del Regolamento (UE) n. 1151/2012 e del Regolamento Delegato (UE) n. 665/2014;
- ha sottoscritto gli impegni previsti nella “Carta dei Valori” al fine di rispettare, difendere e promuovere le produzioni agroalimentari montane, il loro patrimonio umano, il loro patrimonio ambientale e territoriale;
- ha superato favorevolmente test di analisi sensoriale;
- rispetta gli standard qualitativi, produttivi e documentali che vengono stabiliti da uno specifico Comitato per la qualità, composto internamente al gruppo di progetto.

Almeno una volta l’anno, i produttori devono eseguire un controllo di tutte le condizioni appena menzionate, superata la verifica hanno diritto all’utilizzo del logo.

Inoltre, all’interno del sito è stata istituita una Mappa del Gusto, dove sono state indicate le varie aziende produttrici ed i relativi spacci, pertanto il consumatore riesce facilmente a rintracciare i produttori, a contattarli e ad acquistare i loro prodotti.

Anche in Veneto è stato intrapreso un progetto chiamato TOP Value, che nasce per favorire l’adozione dell’indicazione “Prodotto di montagna” da parte dei produttori fornendo degli strumenti per verificare e superare le criticità legate all’adozione di questo logo. I principali obiettivi del progetto sono stati:

1. Valutare l’impatto economico dell’utilizzo di regimi di qualità, soprattutto in riferimento all’indicazione facoltativa “Prodotto di Montagna”;
2. Quantificare e valorizzare i servizi ecosistemici forniti dai produttori di montagna in termini di mantenimento del paesaggio e del patrimonio culturale tradizionale;
3. Favorire l’adozione da parte dei produttori di montagna dell’indicazione facoltativa “Prodotto di Montagna”;
4. Promuovere la conoscenza e innalzare il grado di consapevolezza del consumatore rispetto alle produzioni di qualità.

I risultati attesi mettendo in atto questo progetto sono mantenere le attività produttive in montagna, garantendo la redditività delle imprese agroalimentari, e attrarre un maggior numero di consumatori nell'area montana.

### 3.1 Carta dei valori

Le Aziende che decidono di aderire al progetto per l'apposizione dell'indicazione facoltativa di "Prodotto di Montagna", si devono impegnare a rispettare e promuovere i principi della "Carta dei Valori" durante lo svolgimento delle proprie attività. I valori provengono direttamente dalla "Carta europea dei prodotti agricoli di qualità nelle aree montane", elaborate da Euromontana<sup>15</sup>.

Considerato che:

- è importante preservare la biodiversità, migliorando la qualità dell'ambiente, provvedendo alla manutenzione costante degli spazi rurali e dei paesaggi, mantenendo e sviluppando le tradizioni locali, la cultura e il patrimonio collettivo specifico dei singoli territori;
- lo sviluppo futuro di aree montane si sostanzia anche nell'approvazione dei territori e delle attività da parte delle giovani generazioni dimostrate attraverso creatività, innovazione e dinamismo;
- la maggior parte delle caratteristiche dei prodotti di montagna sono influenzate dalle condizioni peculiari dei territori montani, le quali dipendono, da un lato, dalle caratteristiche fisiche delle aree montane (rilievo, clima) e, dall'altro, da fattori umani, avendo gli abitanti delle zone di montagna sviluppato un know-how specifico per la propria area;
- le aziende della filiera agroalimentare di montagna, per quanto mediamente di piccola dimensione, possono avere un ruolo attivo per lo sviluppo sostenibile delle aree di montagna;
- l'integrazione di una produzione agricola in un'economia locale è un fattore di successo per il suo sviluppo;
- i prodotti di qualità nelle aree montane:
  - sono unici e non riproducibili, in particolare per via di razze o varietà specifiche e/o del know-how tradizionale esclusivo di un'area produttiva ben circoscritta,
  - presentano caratteristiche peculiari esclusivamente riconducibili alla loro provenienza montana
- l'identificazione alla montagna, tramite una menzione esplicita o implicita sui prodotti, ha un'incidenza estremamente positiva sui criteri di acquisto dei consumatori europei;

---

<sup>15</sup> Euromontana: European association of mountain areas

- le strategie di valorizzazione dei prodotti montani hanno più probabilità di successo se integrano o tengono conto:
  - dei programmi di ricerca e sviluppo nonché dei sistemi di controllo della qualità nelle aree produttive,
  - delle cooperative, organizzazioni e strutture consortili ed associative nell'area di produzione essendo le responsabilità condivise dall'intera filiera produttiva,
  - di un'identificazione specifica della qualità del prodotto,
  - dei circuiti di commercializzazione più adatti.

Con la sottoscrizione della “Carta dei Valori”, l'azienda si impegna a promuovere, rispettare e difendere i seguenti principi:

1. i prodotti agroalimentari etichettati come “prodotto di montagna” rispettano rigorosamente le condizioni ed i requisiti prescritti dalla normativa in materia, ed in particolare dal regolamento (ue) n. 1151/2012 e dal regolamento delegato (ue) n. 665/2014.
2. tutte le fasi di trasformazione dei prodotti devono avvenire rigorosamente all'interno della “zona di montagna”; in tal senso l'azienda si impegna a non fare ricorso alla facoltà di deroga di cui all'articolo 6, comma 1, del regolamento delegato (ue) n. 665/2014, anche qualora la normativa lo permettesse.
3. l'azienda deve adattarsi al relativo ambiente geografico e deve tenere in considerazione gli aspetti legati allo sviluppo sostenibile. i metodi di produzione usati devono rispettare l'ambiente, in particolare la qualità dell'acqua presente nel territorio in questione e tenere in considerazione i rischi di erosione.
4. l'azienda deve incoraggiare, nell'esercizio della propria attività, la conservazione del patrimonio biologico, genetico e culturale delle aree di montagna, lo sviluppo delle conoscenze tradizionali locali delle aree di montagna, la gestione delle aree rurali e dei paesaggi.
5. l'azienda deve essere in grado di assicurare la tracciabilità al fine di fornire, in modo trasparente, informazioni esaurienti sulle condizioni di manipolazione del prodotto (produzione/lavorazione) in modo da rispondere alle legittime attese del consumatore. quest'ultimo deve essere a conoscenza di tutti gli elementi che gli consentono di apprezzare le caratteristiche del prodotto di montagna ed i valori dell'agricoltura di montagna.
6. l'azienda, nello svolgimento della propria attività, deve tendere al miglioramento continuo, anche avendo a riferimento le migliori prassi tecniche e produttive per il proprio settore di appartenenza; in tale senso l'azienda è consapevole che la realizzazione di un prodotto qualitativamente e tecnicamente superiore, anche sotto il profilo gustativo e organolettico, è il solo percorso per poter garantire la continuità aziendale in montagna.

### **3.1.1 “Prodotto di Montagna” esperienza della Regione Marche**

Abbiamo deciso di riportare l’esperienza della Regione Marche in quanto è una delle poche regioni che ha portato avanti un’indagine sulla conoscenza e l’utilizzo di questo marchio, cercando poi sulla base dei risultati ottenuti di sviluppare delle strategie di valorizzazione dei prodotti montani e del territorio.

L’agricoltura montana come ben sappiamo è in forte contrazione, a causa delle difficili condizioni ambientali e socioeconomiche che la coinvolgono. In tutto il territorio marchigiano, oltre ad una riduzione del numero di aziende agricole, dovuto alla perdita di quasi 2/3 delle aziende montane, è stata registrata negli ultimi censimenti anche una riduzione in termini di SAU e SAT. Nelle Marche la superficie agricola montana utilizzata è rappresentata per più della metà da prati e pascoli permanenti che occupano una superficie pari a 374.856 ettari, la restante metà è impiegata a seminativi e a coltivazioni legnose. Sul territorio montano sono presenti 1.404 aziende con allevamenti (prevalentemente allevamenti di bovini e suini), che costituiscono il 2% delle aziende zootecniche regionali.

L’obiettivo generale era dare maggiori opportunità alle zone svantaggiate di montagna, garantendo al contempo sia una giusta remunerazione ai produttori che il rafforzamento della sostenibilità economica, ambientale e sociale. La Regione Marche ha portato avanti un’indagine per valutare l’interesse verso l’utilizzo del logo “Prodotto di montagna”. L’indagine ha riguardato produttori, trasformatori e rivenditori del panorama marchigiano, in un’area che comprende la totalità delle zone montane e parte delle aree collinari interne alla regione. L’obiettivo della ricerca era quello di conoscere l’idea che avevano i produttori e i trasformatori del “Prodotto di montagna”, e capire il loro interesse verso questa nuova indicazione di qualità. L’analisi eseguita è stata di tipo comparato. Sono stati intervistati sia i produttori che i rivenditori e ad essi è stato sottoposto un questionario differenziato, semi strutturato e nominativo. Le variabili qualitative sono state poi analizzate tenendo conto delle frequenze delle risposte registrate. Queste informazioni hanno poi permesso di delineare il profilo del produttore e del rivenditore. Il questionario proposto era diviso in quattro parti: la prima considera alcune informazioni generali sulle caratteristiche dell’azienda/attività; la seconda esplora la conoscenza e l’applicazione dell’indicazione facoltativa di qualità “prodotto di montagna”; la terza esamina attraverso un’analisi qualitativa i principali attributi che i produttori e i

rivenditori attribuiscono al prodotto di montagna; la terza esamina attraverso un'analisi qualitativa i principali attributi che i produttori e i rivenditori attribuiscono al prodotto di montagna; la quarta ed ultima parte esamina attraverso un'analisi quantitativa 11 caratteristiche del "Prodotto di Montagna", associando ad ognuna di esse un valore positivo compreso tra 1 e 5.

La raccolta dei dati, iniziata ad agosto del 2016 si è conclusa a novembre dello stesso anno, e si è svolta attraverso interviste dirette, on site e questionari auto compilativi diffusi sul web. L'indagine ha coinvolto un campione di 70 individui, 42 produttori e 28 rivenditori. Dall'analisi dei profili aziendali è emerso che la maggior parte degli intervistati aveva un'età superiore a 40 anni e che i giovani imprenditori agricoli sono rari. Dai primi dati raccolti è emerso che la definizione di "Prodotto di Montagna", sembra essere sconosciuta alla quasi totalità degli intervistati, sono pochi quelli che la conoscono e tra coloro che ne hanno sentito parlare dilaga la confusione. C'è chi tra i produttori ha confuso il Regolamento (UE) 665/2014 relativo al Prodotto di Montagna, con la legge Finanziaria che nel 2003 istituiva l'Albo Prodotti di Montagna. Nonostante questo, entrambe le figure prese in considerazione, produttori e rivenditori, hanno mostrato un forte interesse a voler adottare dei regimi di qualità. Anche se i produttori, si sono mostrati meno propensi all'adozione della nuova etichetta a causa della difficoltà riscontrata nel soddisfare alcuni requisiti espressi dal Regolamento, soprattutto per quanto riguardava l'origine del mangime e la distanza massima da rispettare per effettuare le operazioni di trasformazione che non deve superare un raggio di 30 km dalla zona montana.

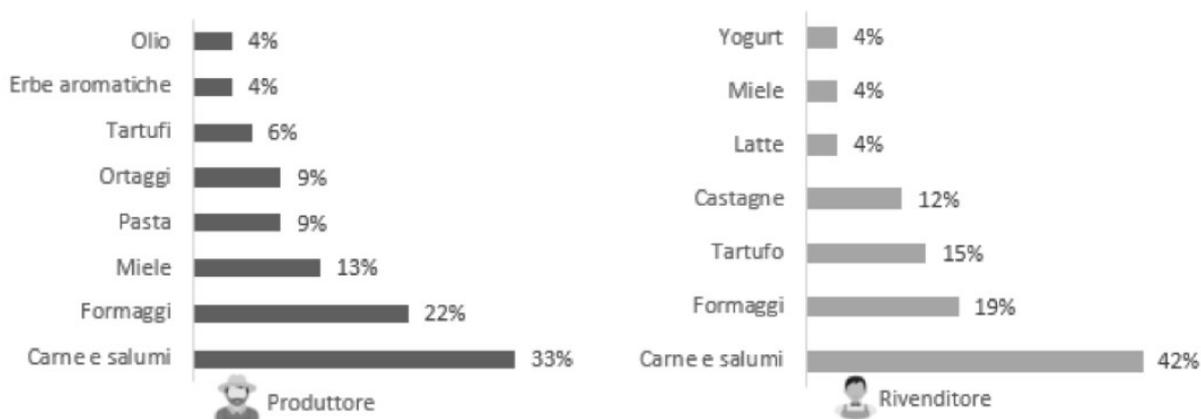


Figura 3.1-Potenziati prodotti da garantire con marchio di montagna- Fonte: *Economia marche journal of applied economics*

Nella Figura 32 sono stati riportati i principali prodotti che produttori e rivenditori avrebbe scelto di garantire come montani. Dall'analisi dei dati raccolti è emerso che i

produttori sceglierebbero di etichettare come montani, prodotti come la carne, i formaggi e il miele, in quanto considerati prodotti ai quali viene facilmente associata l'immagine della montagna. Mentre, i rivenditori sono più propensi a commercializzare prodotti come carni, salumi e formaggi, insieme a marroni e tartufi, in quanto sono prodotti legati alla loro stagionalità e non sempre disponibili sul mercato.

Dall'indagine qualitativa, è emerso che entrambe le categorie di attori presi in esame hanno dato molta importanza alle caratteristiche sensoriali e all'origine locale dei prodotti. Questo accade perché entrambi, sono consapevoli di quanto il territorio sia importante e contribuisca a caratterizzare la qualità del prodotto tipico, agendo sugli aspetti intrinseci materiali (aspetto del prodotto, parametri chimico fisici, caratteri organolettici), i quali derivano sia dalle specificità ambientali (quali caratteri climatici o composizione dei terreni) sia dalle particolari modalità del processo di produzione e trasformazione, che spesso sono originati dall'adattamento alle particolarità dell'ambiente locale (Belletti e altri, 2006).

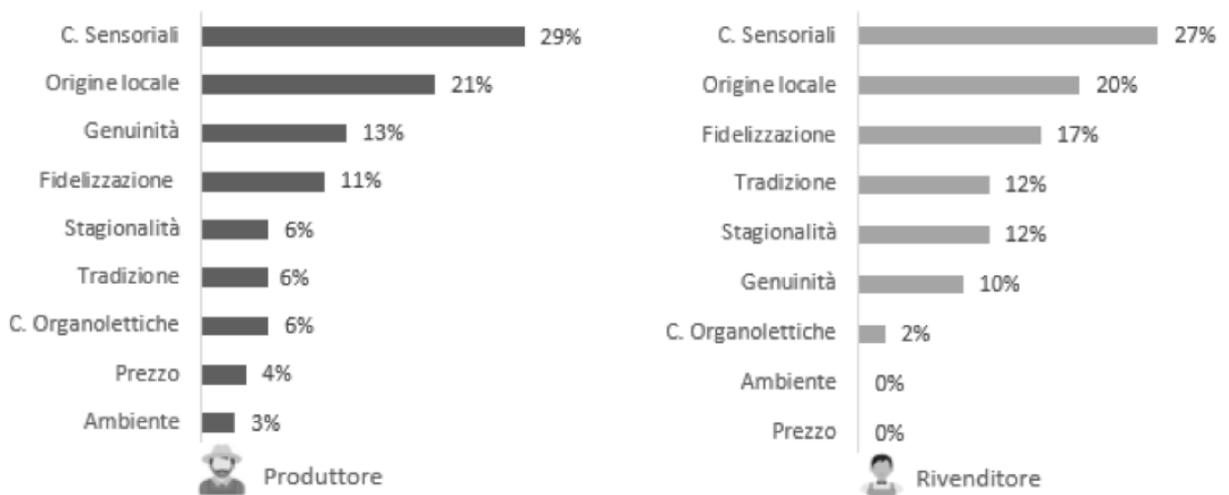


Figura 3.2 - Attributi che definiscono il "Prodotto di Montagna"- Fonte: *Economia Marche Journal of Applied Economics*

Un altro aspetto importante emerso, è che mentre i produttori vedevano questo marchio più come un'indicazione dell'origine del prodotto, i rivenditori lo associavano alle caratteristiche sensoriali che questo possedeva, all'aspetto visivo e al legame tra questo e il territorio, cioè consideravano aspetti sul quale poter far leva nel momento della vendita. Dall'analisi quantitativa invece è emerso che, i produttori sono molto più attenti ai fattori ambientali che influenzano direttamente la qualità della produzione, in particolare le

caratteristiche sensoriali e nutrizionali del prodotto. Mentre, i rivenditori pongono maggiore attenzione all'origine locale, alla tracciabilità e alla stagionalità del prodotto, mantenendo come pilastro del loro *modus operandi* le caratteristiche sensoriali e la fidelizzazione del cliente.

Inoltre, dall'indagine è venuta alla luce la scarsa importanza attribuita all'utilizzo del marchio e alla reperibilità del prodotto all'interno della grande distribuzione. Questo perché i soggetti presi in esame possiedono un'azienda di piccola dimensione, commercializzano maggiormente all'interno dell'azienda stessa o attraverso catene di commercio alternative, come ad esempio i GAS.

Il punto di forza dell'indagine è stata la comparazione dei dati raccolti per entrambi i profili. Sono emerse differenze legate all'atteggiamento che questi avevano nell'interagire con la filiera: il produttore era più attento al fattore ambientale e alla sua tutela, in quanto l'ambiente influenza in maniera diretta la qualità delle produzioni, compromettendo le caratteristiche sensoriali e nutrizionali, il rivenditore invece era più attento al prezzo, alla reperibilità del prodotto e alla fidelizzazione del cliente.

Il marchio non esercita un particolare interesse in entrambe le figure, ma per il rivenditore l'utilizzo del marchio rappresenta un aspetto importante in quanto vede in esso un ulteriore segno distintivo capace di differenziare il prodotto, andando ad incidere sul valore aggiunto. Inoltre, è importante sottolineare che purtroppo il "Prodotto di Montagna" non ha un mercato di riferimento, quindi i produttori anche se da una parte sono attratti dall'indicazione, dall'altra pensano che i consumatori non siano ben informati e attenti nello scegliere un prodotto garantito con marchio montano.

L'utilizzo del marchio da solo non è ovviamente in grado di risolvere tutte le problematiche che affliggono il territorio montano, ma è sicuramente uno strumento concreto in grado di garantire un valore aggiunto alle produzioni e valorizzare l'economia locale. Un secondo strumento è l'attività turistica all'interno di queste aree rurali, questa rappresenta infatti un'opportunità concreta per i produttori di diversificare le entrate, inserendo il marchio montano con disinvoltura nell'ambito della promozione enogastronomica delle zone montane.

### **3.1.2 Conclusioni dell'indagine della Regione Marche**

I risultati ottenuti da quest'indagine mostrano come l'utilizzo del marchio "Prodotto di Montagna" può rappresentare un'opportunità anche per gli attori della filiera montana marchigiana. Al prodotto di montagna, vengono riconosciute caratteristiche qualitative superiori, con un forte legame con il territorio. Grazie a questo, nonostante il marchio montano non sia fortemente conosciuto, può diventare un'indicazione accattivante per chi risiedendo in queste zone intende garantire il prodotto con un'etichetta di origine senza essere legato a dei disciplinari restrittivi di produzione. Le procedure per ottenere quest'indicazione sono semplici e non appesantite da oneri burocratici, mantenendo alte le garanzie per il consumatore. Su un campione di 70 intervistati, sono 53 gli individui predisposti a aderire all'indicazione, di cui 28 produttori e 25 rivenditori. La maggiore propensione all'utilizzo del marchio si è riscontrata da parte dei rivenditori, questo rende incerto il futuro del marchio. I produttori a loro volta, nelle interviste si sono suddivisi in due scuole di pensiero, quelli che riconoscono nel marchio un vero e proprio strumento di differenziazione per il prodotto e che ne conferisce un valore aggiunto, e quelli che si limitano a pensare che il marchio non abbia un mercato di riferimento e quindi non sia un'opportunità. Dei 28 produttori interessati all'indicazione solo 18 possiedono di fatto tutti i requisiti richiesti dal Regolamento: localizzazione all'interno di una LFA montana, approvvigionamento aziendale della materia prima e trasformazione del prodotto entro un raggio di 30 km dall'azienda.

Lo sviluppo di questo marchio nella Regione Marche è un iter nuovo che deve essere costruito tramite una politica di concentrazione che la Regione stessa per prima dovrebbe promuovere. La Regione dovrebbe intraprendere interventi che portano a stabilire una definizione univoca e condivisa di montagna, delineando le caratteristiche sulla base delle quali un territorio può o meno vantare l'utilizzo dell'indicazione. Una volta stabilito il raggio d'azione dell'indicazione, il supporto ai produttori sarà importante per attuare le politiche regionali di valorizzazione della qualità montana. Le organizzazioni in base alle esigenze espresse dai produttori, saranno chiamate a decidere, quali produzioni garantire e in che modo rendere efficace l'indicazione. La corretta definizione dell'indicazione, la sua realizzazione e tracciabilità del prodotto, aiuterebbero a conferire un valore aggiunto ai prodotti di montagna, aumentando la redditività delle aziende agricole marginali. Il marchio montano da solo potrebbe non garantire risultati sostenibili, ma insieme ad altri

strumenti e supportato da azioni promozionali, può offrire un notevole contributo alla sostenibilità dell'agricoltura montana, oltre che al benessere della collettività in termini di tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare.

#### **4. Parma, una montagna di qualità. Un progetto per il territorio.**

Il progetto nasce dalla necessità di prendersi cura del territorio di Parma nel suo insieme e in particolar modo, dalla necessità di salvaguardare la montagna come luogo fragile e svantaggiato ed incoraggiare i piccoli imprenditori agroalimentari della zona montana del parmense a restare sul territorio. Il progetto punta alla preservazione della biodiversità e alla qualità dell'ambiente nelle aree montane, prevedendo la manutenzione degli spazi rurali e dei paesaggi, mantenendo e sviluppando le tradizioni locali, la cultura e il patrimonio collettivo specifico dei singoli luoghi.

La Fondazione Borri, con la collaborazione del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma e l'azienda Agraria Sperimentale Stuard, da tempo è attiva nella creazione di una rete di relazioni con/tra le aziende produttrici di prodotti alimentari della montagna del parmense. Ai fini del progetto "Parma: Una montagna di qualità", la Fondazione ha creato una rete di piccoli produttori selezionati fra le esperienze più innovative e di qualità del territorio e che si fanno portatori degli obiettivi di salvaguardia dell'ambiente montano.

Il progetto si basa sulla definizione ed implementazione di un'iniziativa che punta ad una valorizzazione congiunta delle produzioni soprattutto verso valle, in grado di offrire un'opportunità sia di rafforzamento che di crescita delle attività produttive locali, con lo scopo di contrastare l'abbandono dei territori e le conseguenze che ne comporta. Questo progetto coinvolge gli enti pubblici territoriali interessati, ma in particolar modo i Comuni dell'Unione Appennino Parma est, i Parchi del Ducato e il Parco Nazionale Tosco-Emiliano.

Il progetto si basa sulle seguenti premesse:

- a. Il territorio della montagna è una parte consistente sia su scala provinciale che nazionale che non possiamo né permetterci di abbandonare né di trascurare; prova ne sono gli eventi disastrosi legati al dissesto idro-geologico a cui si assiste sempre più frequentemente.
- b. Il territorio montano ha bisogno di abitanti che lo popolino e che possano mantenersi attraverso l'esercizio di attività lavorative compatibili con uno sviluppo sostenibile.
- c. Queste attività devono trovare un modo di sostenersi economicamente, pur in condizioni non facili come in pianura (no assistenzialismo).
- d. Le piccole aziende agroalimentari del territorio possono rispondere a queste esigenze.

Lo scopo quindi è dare una maggiore appetibilità e avvicinare i prodotti alimentari di montagna agli occhi del consumatore comunicando i suoi attributi, come l'ambiente sano, il benessere animale, la vicinanza della zona di produzione, la possibilità di visitare l'azienda per rendersi conto in maniera diretta delle condizioni di produzione, ecc.

La Fondazione quindi, punta ad un'iniziativa che faccia riferimento ad attività di valorizzazione dei prodotti agroalimentari della montagna, rivolgendosi direttamente a piccole aziende agroalimentari della montagna, mirando a capire le loro esigenze e farle divenire protagoniste dell'azione di promozione dei loro prodotti. Così si è creata una rete di piccole aziende, innovative, ma al contempo rispettose della tradizione e della qualità dei prodotti.

Tra le prime necessità su cui si fa leva emerge l'esigenza di aiutare queste aziende nella commercializzazione dei loro prodotti, al momento hanno la possibilità di accedere ad un punto vendita comune, attualmente identificato nel Podere Stuard. Per far parte della rete, è stato chiesto all'azienda di sottoscrivere una lista di principi che si ricollegano alla salvaguardia della montagna e del patrimonio biologico, culturale, paesaggistico ecc... e di registrarsi in Regione per entrare nella lista delle aziende che possono utilizzare l'etichettatura facoltativa "prodotto di montagna". Inoltre, è importante sottolineare che i soggetti coinvolti che decidono di utilizzare il marchio "Prodotto di Montagna", devono rispettare i requisiti in vigore previsti dalla legislazione europea e italiana, i prodotti a cui si rivolge il progetto sono contraddistinti da un alto livello di qualità, garantita da un disciplinare sviluppato in accordo con le aziende che comprende produzioni BIO, DOP, IGP o altre certificazioni oggi meno utilizzate. I soggetti promotori e quelli partecipanti al progetto aderiscono ad una carta di valori, in particolare le aziende agricole sono chiamate a sottoscrivere preventivamente la carta dei valori per poter utilizzare il logo e accedere alla rete di distribuzione. Le azioni che sono in programma si focalizzano sul tema della comunicazione, così da offrire ai produttori più strumenti di comunicazione, che vadano dai siti internet ai social forum, per riuscire a farsi conoscere dai consumatori, favorendo un dialogo più semplice con gli stessi. Il sistema di comunicazione è diretto non solo ad aziende che già sono conosciute e appartengono alla medesima area geografica, ma anche alle aziende distanti tra loro collegate dalla rete. Altri settori su cui si interverrà prossimamente sono la logistica e lo sviluppo di un'agenzia commerciale al servizio della rete. Per facilitare la consegna dei prodotti "a valle" verranno studiati degli

strumenti per il trasporto e il deposito condiviso dei prodotti, congiuntamente a questi sarà individuata una figura che gestirà la distribuzione dei prodotti per conto dei vari produttori.

#### **4.1 Obiettivo e metodi**

L'obiettivo dell'attività svolta è quello di reperire mediante la somministrazione di un questionario, i dati necessari ad effettuare una mappatura dei produttori aderenti al progetto e studiarne le caratteristiche, cioè la dimensione aziendale, le produzioni, i canali distributivi, la storia familiare.

Pertanto, sono state contattate 30 aziende, di queste, alcune probabilmente per il periodo estivo frenetico, gli impegni e le attività da svolgere, non hanno risposto all'invito o hanno declinato, per cui il questionario è stato sottoposto a 14 aziende. Ad ognuna è stato chiesto di rispondere ad una serie di domande finalizzate alla raccolta di informazioni di tipo sia di tipo qualitativo che di tipo quantitativo. Il mio lavoro come tirocinante per questo progetto si sarebbe dovuto svolgere in maniera differente da quella con cui realmente si è svolto. Avrei dovuto intervistare i produttori di persona, andando direttamente in azienda e toccando con mano la vera realtà montana. Invece, a causa del Covid-19, il divieto di spostamento mi ha impedito di raggiungere fisicamente le aziende, quindi ho dovuto operare in maniera telematica, contattando tutti i produttori telefonicamente e sottoponendogli il questionario, in modo tale da avere un riscontro ed ascoltando i produttori a pieno. L'intenzione è quella di svolgere un lavoro utile alla valorizzazione dei prodotti che usano il marchio "Prodotti di Montagna" e aiutare a definire nuove strategie d'azione.

È stato scelto di contattare le aziende e raccogliere i dati attraverso un'intervista strutturata composta da una serie di domande, aperte e chiuse, che ci hanno permesso di avere un quadro abbastanza chiaro ed esaustivo circa le aziende, le loro attività e i problemi riscontrati durante lo svolgimento delle stesse. Durante l'intervista ogni azienda ha espresso il proprio pensiero, la propria opinione e ha commentato non solo le domande a risposta aperta, ma anche le domande a risposta chiusa, per cui si è arrivati ad avere un quadro completo anche delle informazioni di tipo quantitativo.

Tutte le aziende intervistate hanno risposto con completezza, e come già detto, hanno aggiunto qualcosa di proprio in tutte le risposte date, per cui successivamente è stata

riscontrata qualche difficoltà, non tanto nella fase di raccolta dei dati numerici, quanto nel rielaborare tutte le informazioni raccolte.

Il questionario è stato diviso in quattro parti, ognuna delle quali contiene una serie di domande:

○ **La prima parte - FASE AGRICOLA:**

**Dimensione strutturale**

- a) Ettari coltivati;
- b) Tipo di proprietà dell'azienda;
- c) Capi allevati;
- d) Numero di persone che lavorano in modo formale o informale.

**Dimensione produttiva e commerciale**

- a) Uso del suolo quanti ettari per coltivazione.

○ **La seconda parte – FASE TRASFORMAZIONE/COMMERCIALIZZAZIONE:**

- a) Tabella: Nella tabella era necessario dare delle informazioni per ogni prodotto che l'azienda trasforma e commercializza, e vari punti da completare che verranno successivamente mostrati nel questionario in allegato;
- b) Cambiamento attività produttiva e distributiva a seguito emergenza sanitaria (risposte multiple, aperte e chiuse).

○ **La terza parte – FASE MARKETING E STRATEGICA:**

- a) È un fornitore di GAS;
- b) Commercializza attraverso mercati contadini;
- c) Sui suoi prodotti ha un marchio di qualità;
- d) Quali sono le principali difficoltà/criticità che incontra nelle seguenti fasi produttive e commerciali (riposta aperta).

○ **La quarta parte – SCHEDE AZIENDALE E SCHEDE PRODOTTO:**

- a) Storia della famiglia e dell'azienda agricola;
- b) Per ogni prodotto che viene commercializzato con il marchio prodotto di montagna, specialmente se confezionato, fornire una scheda prodotto.

Di seguito, in allegato il questionario che è stato sottoposto ad ogni azienda (Allegato 1).

Le informazioni raccolte sono state importanti per comprendere:

1. Come partecipa la famiglia alla conduzione dell'azienda;
2. Se la conduzione avviene a livello familiare o è necessaria altra forza lavoro;
3. La percentuale di occupazione all'interno dell'azienda di uomini o donne e per quanti mesi;
4. Estensione media dell'azienda e tipologia di materia prima prodotta e/o trasformata;
5. Percentuale di varietà o razze allevate;
6. Marchi più utilizzati e per quali prodotti;
7. In quali mercati vengono immessi con maggiore frequenza i prodotti.

I dati raccolti sono stati poi analizzati secondo due metodi, uno descrittivo e uno qualitativo.

La ricerca descrittiva rappresenta la forma più comune di indagine, in quanto considerata la sua natura quantitativa consente di desumere statisticamente le informazioni raccolte su un campione di popolazione. Pertanto, è un tipo di ricerca caratterizzata da un approccio quantitativo, che permette di raggruppare le risposte e raccogliere dati che hanno l'obiettivo di descrivere caratteristiche o funzioni del mercato in termini statistici. Quindi è un tipo di ricerca che per ottenere dei risultati necessita dell'uso di strumenti computazionali, statistici e matematici. Inoltre, per consentire un'analisi statistica dei dati, è importante definire delle scale di misurazione, dove ad essere misurati non sono gli oggetti, ma le loro caratteristiche. Il suo scopo è quello di quantificare, ad esempio, un problema in base a dei dati raccolti su un campione rappresentativo costituito da un certo numero di soggetti, così da ritenere i risultati derivanti dalla ricerca proiettabili su una popolazione più ampia. Quindi, si è puntato ad una definizione unica per raccogliere tutte le informazioni necessarie, su cui operare successivamente per costruire delle strategie, cercando di individuare i punti di debolezza comuni. Nel caso specifico, per raccogliere

i dati necessari si è scelto il metodo d'indagine tramite “*mall-intercept*”, che consiste nell'intervistare ogni soggetto singolarmente sottoponendogli un questionario costituito da una serie di domande a risposta chiusa.

L'indagine di tipo qualitativo differisce da quella quantitativa in quanto è meno strutturata e viene utilizzata per approfondire l'argomento che si vuole analizzare al fine di raccogliere informazioni inerenti alle motivazioni, al pensiero e agli atteggiamenti delle persone intervistate. Pertanto, a differenza dell'indagine quantitativa dove è possibile standardizzare le risposte, nel caso dell'indagine qualitativa ogni quesito è costruito caso per caso in modo da permettere all'intervistato di fornire una risposta aperta che gli consenta di avere una maggiore libertà di esposizione. È una ricerca di tipo flessibile, uno strumento aperto, modellabile nel corso dell'interazione e adattabile ai diversi contesti e alle diverse personalità degli intervistati.

All'interno del questionario proposto alle aziende, sono state inserite e proposte ai produttori/aziende una serie di domande che facevano riferimento alla nascita e alla creazione della loro azienda, alle possibili problematiche riscontrate durante le fasi di produzione, di trasformazione e commercializzazione dei loro prodotti, infine sono state analizzate le problematiche riscontrate durante il periodo di emergenza Covid-19. Tutto questo è stato necessario per formulare delle ipotesi e individuare cosa accomuna le varie aziende. Un'indagine di questo tipo è importante perché permette di capire quali sono gli elementi che caratterizzano la storia delle varie aziende e quali sono le problematiche dei produttori, così da riuscire a sviluppare una strategia per aiutarli a risolvere le criticità riscontrate. Nella parte finale del questionario, infatti, vi è la sezione scheda aziendale, dove è stata posta ai produttori una domanda aperta per permettergli di raccontare la storia della loro azienda agricola.

È importante sottolineare che il questionario è stato somministrato alle aziende telefonicamente, i produttori si sono comunque mostrati entusiasti di raccontare la propria storia trasmettendo tutta la loro passione e dedizione per questo lavoro.

## 4.2 Risultati

Le informazioni raccolte con l'intervista sono state poi elaborate raggruppandole per argomento, all'interno di un foglio elettronico di Excel. Così facendo è stato possibile fare le dovute elaborazioni e l'analisi quantitativa dei dati con l'aiuto delle tabelle pivot, mentre per le informazioni di tipo qualitativo sono state create delle possibili classi di risposte omogenee, ma considerato il numero ridotto di aziende intervistate non possono essere considerate come rappresentative, ma sono risultate comunque interessanti e utili per poter fare delle osservazioni.

### 4.2.1 Analisi descrittiva - Mappatura e descrizione delle aziende

Sono state intervistate 14 aziende e la prima domanda che gli è stata posta, è servita a capire dove fossero collocate, così da mapparle e delineare un'area specifica.

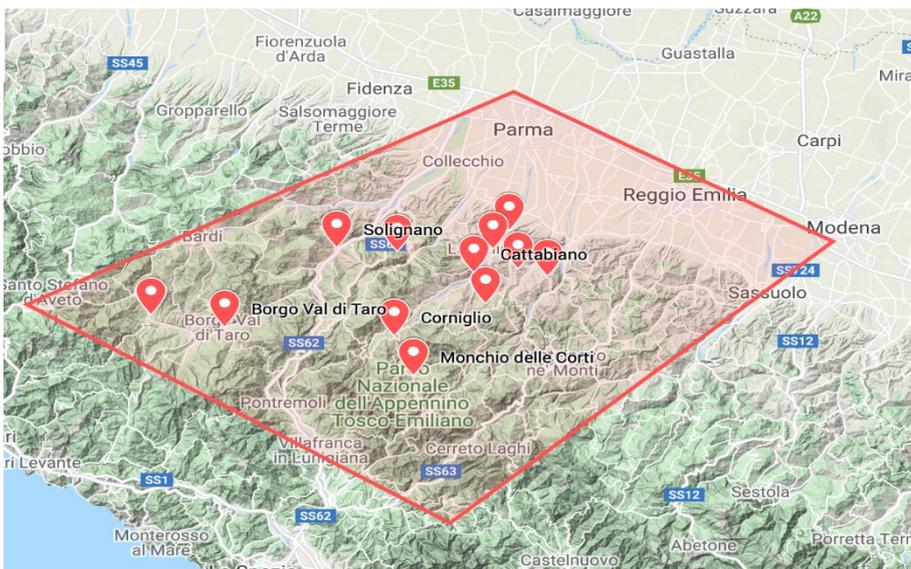


Figura 4.1 - Mappatura aziende intervistate Fonte:elaborazione dell'autore

Successivamente, abbiamo analizzato le aziende una ad una, sottoponendo a tutte il medesimo questionario.

Prima di cominciare la nostra analisi, viene riportato di seguito l'elenco delle aziende intervistate, specificando dove queste sono collocate, cosa producono e la loro distanza da Parma.

Le aziende:

- *Azienda Agricola Tre Rii (AZ-01)*: risiede nell'Alta Val di Parma, precisamente a Corniglio (PR), a 50 km da Parma. È un'azienda agricola di grandi dimensioni. Produce sidro, idromele e aceto.
- *Azienda Villanova (AZ-02)*: risiede in Val d'Enza, località Neviano degli Arduini (PR), a 31 km da Parma. È un'azienda di piccole dimensioni, che si dedica alla produzione di una serie di prodotti alimentari, come legumi, cereali, miele e condimenti, come i sughi.
- *Officina del gusto (AZ-03)*: è situata anch'essa in Val d'Enza, a Mussatico (PR). È un'azienda che si occupa della trasformazione di prodotti ed è un laboratorio gastronomico che propone i migliori prodotti tipici dell'Appennino Parmense a 42 km da Parma. Le sue specialità vanno dai sott'oli, fino ad arrivare alle confetture. Il prodotto più gettonato è la giardiniera di verdure.
- *Azienda Dolceno (AZ-04)*: si trova a Solignano (PR), Val di Taro, a 39 km da Parma. È un'azienda di piccole dimensioni che si occupa maggiormente della trasformazione dei prodotti. Produce prodotti dolciari come torte e biscotti e per renderli speciali acquista solo prodotti locali che trasforma e rivende direttamente.
- *Azienda La Dinara (AZ-05)*: è un'azienda di piccole dimensioni situata nella Val di Taro a Terenzo (PR), a 40 km da Parma. L'azienda è produttrice di varie tipologie di formaggi che danno vita ad una vasta gamma di prodotti lattiero-caseari. Possiedono un piccolo allevamento di capre, che adesso ne conta 30, ed una vacca di razza cabannina.
- *Azienda Bergonzani (AZ-06)*: quest'azienda è di grandi dimensioni ed è situata in Val d'Enza, precisamente a Bazzano (PR), che dista circa 37 km da Parma. È produttrice di latticini e alimenti che vanno dai cereali fino ai suoi derivati.

- *Azienda Sichel (AZ-07)*: dista 22 km da Parma, è un'azienda di piccole dimensioni, ed è situata in Val di Parma, precisamente a Lesignano (PR). Produce confetture, miele, crema di miele e condimenti come: salse, polveri e olio piccante.
- *Azienda Brugnola (AZ-08)*: è situata a 24 km da Parma, a Langhirano (PR), Val di Parma, è una piccola azienda produttrice di miele.
- *Azienda Ilio (AZ-09)*: situata nella località di Cattabiano (PR), Val di Parma a 30 km da Parma. È un'azienda di piccole dimensioni, produttrice di miele, uova, lumache e lavanda che essicca o che distilla per poi ricavare oli essenziali.
- *Azienda Agricola Luca Sichel Turco (AZ-10)*: Val di Taro, più precisamente Solignano (PR), a 38 km da Parma, è un'azienda di piccola dimensione che produce uova.
- *Consorzio Valtaro Valceno (AZ-11)*: il consorzio dista 74 km da Parma, è situato precisamente a Borgo Taro, Val di Taro. È costituito da sette aziende agricole, certificate biologico. Il prodotto che le accomuna è la Carne BIO. Possiedono aree dedicate al pascolo semibrado di bovini da carne.
- *Azienda Ortigiani (AZ-12)*: è a 79 km da Parma, situata in Val di Taro, precisamente a Bedonia (PR). È un'azienda di piccole dimensioni che si dedica alla coltivazione di ortaggi di vario genere e anche di patate.
- *Azienda Simona Orsi (AZ-13)*: è un'azienda di medie dimensioni situata in Val di Parma, a Langhirano (PR), a 24 km da Parma. Ha una vasta coltivazione di prodotti di vario genere come cereali, legumi, frutta, tuberi, spezie aromatiche e verdure.

- *Azienda il Bafardel (AZ-14)*: è un'azienda di piccole dimensioni situata a 65 km da Parma a Monchio delle corti (PR), Val Cedra. Produce miele, spezie aromatiche e frutta.

Il primo dato analizzato è quello delle dimensioni aziendali per definire la grandezza media delle aziende campione (Tabella 4.2). Si è utilizzata come unità di misura l'ettaro (Ha), e si è deciso di suddividere le aziende in piccole, medie e grandi, in base agli ettari coltivati. Nello specifico, rientrano nel gruppo delle piccole aziende, quelle con meno di 10 ettari coltivati; invece sono aziende medie quelle con ettari coltivati compresi tra 10 e 25, infine grandi aziende quelle con più di 25 ettari coltivati. Sulla base dei dati raccolti e dichiarati dagli agricoltori ed analizzando i risultati ottenuti dall'indagine, abbiamo notato che l'85% delle aziende montane sono di piccole dimensioni, scelta legata anche a fattori di tipo economico e ambientale. Il restante 15%, un numero relativamente ridotto di aziende, possono essere definite di grandi/medie dimensioni.

Nome azienda	Cod. Azienda	Ha	Dimensioni Aziendali
Azienda Agricola Tre Rii	AZ-01	30	grande
Azienda Villanova	AZ-02	6	piccola
Officina del gusto	AZ-03	0	piccola
Azienda dolceno	AZ-04	0	piccola
Azienda La Dinara	AZ-05	8	piccola
Azienda Bergonzani	AZ-06	70	grande
Azienda Sichel	AZ-07	6	piccola
Azienda Brugnola	AZ-08	0	piccola
Azienda ILIO	AZ-09	5	piccola
Azienda Agricola Luca Sichel Turco	AZ-10	6	piccola
Consorzio valtarò Valceno	AZ-11		piccola
Azienda Ortigiani	AZ-12	3	piccola
Azienda Simona Orsi	AZ-13	23	media
Azienda il Bafardel	AZ-14	0	piccola

Tabella 4.2 - Grandezze medie aziende campione Fonte: Elaborazione dell'autore

In seguito, si è analizzata la loro distanza in km dal centro abitato, prendendo come punto di riferimento Parma (Tabella 4.3). Dopo aver fissato come parametro un raggio di 30 km, si è deciso di definire come vicine, quelle aziende collocate all'interno del raggio dei 30 km, invece come lontane quelle collocate fuori da raggio dei 30 km e a media distanza

quelle collocate a 30 km esatti. Si è potuto appurare che su 14 aziende, 4 sono vicine a Parma, 1 a media distanza e 10 sono lontane, quindi le difficoltà riscontrate da quest'ultime per raggiungere Parma sicuramente saranno maggiori e porteranno a delle ripercussioni sul prodotto finale.

Nome azienda	Cod. Azienda	Km fino a Parma	Distanza
Azienda Agricola Tre Rii	AZ-01	50	lontano
Azienda Villanova	AZ-02	31	lontano
Officina del gusto	AZ-03	42	lontano
Azienda dolceno	AZ-04	39	lontano
Azienda La Dinara	AZ-05	40	lontano
Azienda Bergonzani	AZ-06	37	lontano
Azienda Sichel	AZ-07	22	vicino
Azienda Brugnola	AZ-08	24	vicino
Azienda ILIO	AZ-09	30	media distanza
Azienda Agricola Luca Sichel Turco	AZ-10	38	lontano
Consorzio valtaro Valceno	AZ-11	74	lontano
Azienda Ortigiani	AZ-12	79	lontano
Azienda Simona Orsi	AZ-13	24	vicino
Azienda il Bafardel	AZ-14	65	lontano

Tabella 4.3 - Distanza in Km delle aziende dal centro abitato Fonte: Elaborazione dell'autore

Infine, si è ritenuto necessario per conoscere la situazione di partenza di ogni azienda intervistata, capire chi fosse il personale addetto ai lavori e quali fossero le sue caratteristiche (Grafico 4.4)

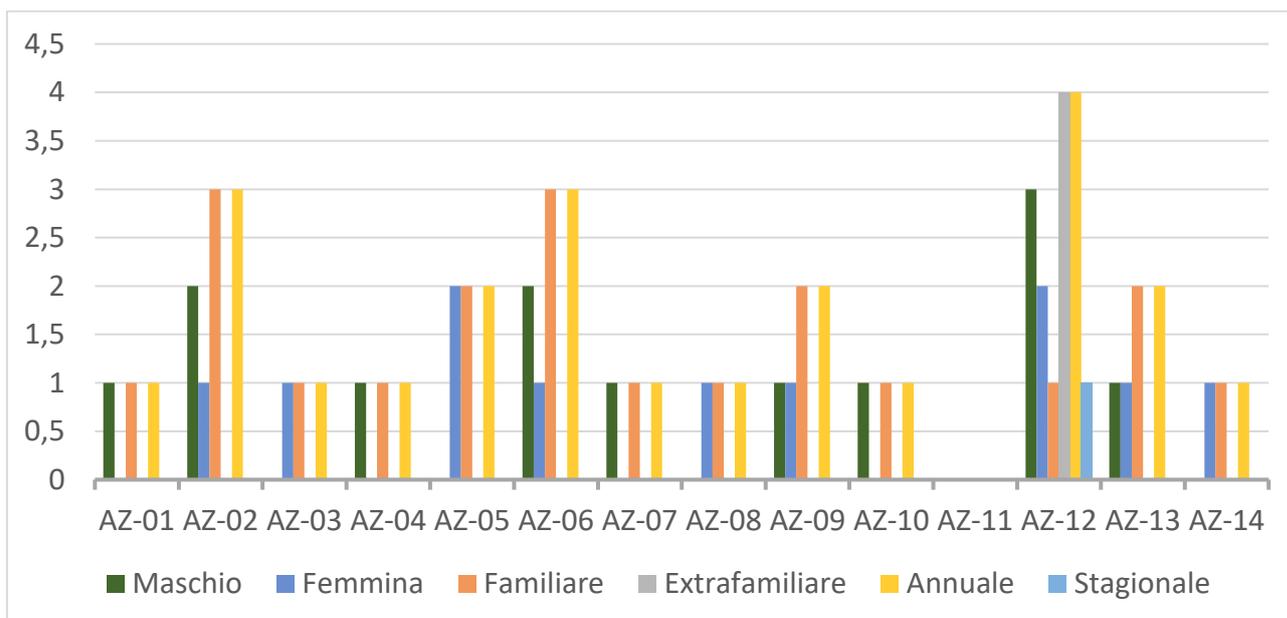


Grafico 4.4 - Personale addetto ai lavori e caratteristiche Fonte: Elaborazione dell'autore

Sul campione di 14 aziende, la percentuale di lavoratori di sesso maschile prevale, anche se di poco, sulle lavoratrici donne. Sempre dal Grafico 4.4, si può notare che la maggior parte delle aziende intervistate sono a conduzione familiare, con un numero ristretto di salariati, e pertanto ad occupazione annuale.

Dopo, questa breve fase conoscitiva delle aziende, della loro dimensione e collocazione, si è passati all'analisi delle loro attività.

Si è infatti chiesto ad ogni azienda intervistata di che cosa si occupasse, se di allevamento o di coltivazione o di entrambe le cose. È stato chiesto per l'allevamento il numero di capi allevati e la razza (Grafico 4.6), mentre per la coltivazione il tipo di prodotto coltivato e gli ettari adibiti alla coltivazione (Grafico 4.5).

Tra le 14 aziende intervistate, 2 aziende si occupano esclusivamente della coltivazione (AZ-01 e AZ-12), 2 di occupano solo dell'allevamento (AZ-08 e AZ-14), 7 si occupano sia di coltivazione che di allevamento (AZ-02, AZ-05, AZ-06, AZ-07, AZ-09, AZ-10 e AZ-13), infine 3 aziende si occupano solo della trasformazione delle materie (AZ-03, AZ-04 e AZ-11).

Quindi il 50% delle aziende intervistate svolge entrambe le attività.

Tutto ciò può essere dedotto dal confronto tra il Grafico 4.5 e il Grafico 4.6, infatti se l'azienda è presente solo nel primo grafico allora si occupa solo di coltivazione, se l'azienda è presente solo nel secondo grafico si occupa solo di allevamento, se l'azienda è presente sia nel primo che nel secondo grafico allora si occupa sia di coltivazione che di allevamento, infine se l'azienda non è presente in nessuno dei due grafici significa che l'azienda in questione non si occupa né di coltivazione né di allevamento, ma si occupa piuttosto della trasformazione delle materie prime per la realizzazione di determinati prodotti.

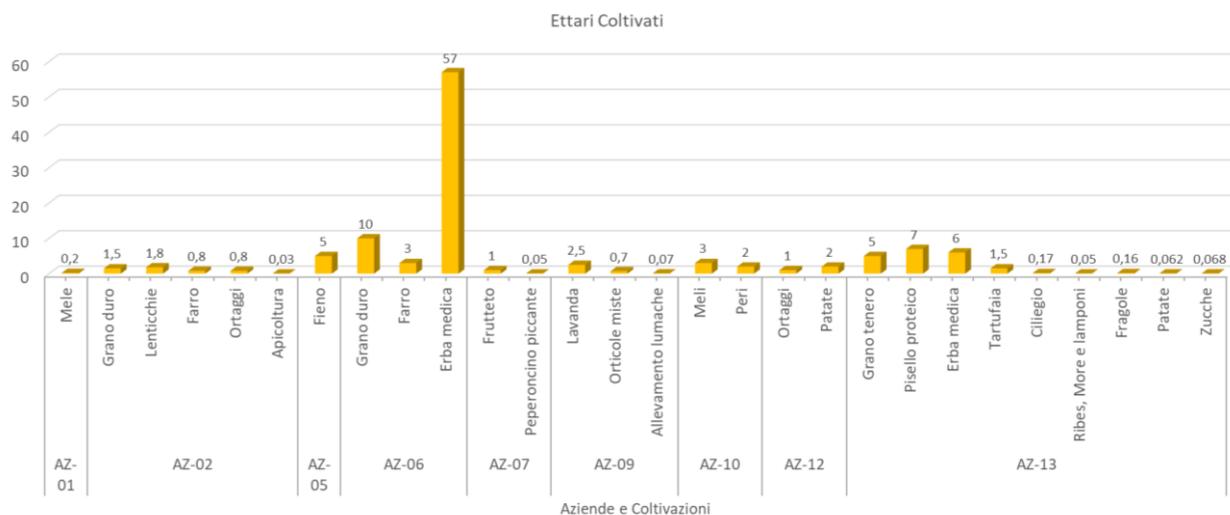


Grafico 4.5 - Ettari adibiti alla coltivazione Fonte: Elaborazione dell'autore

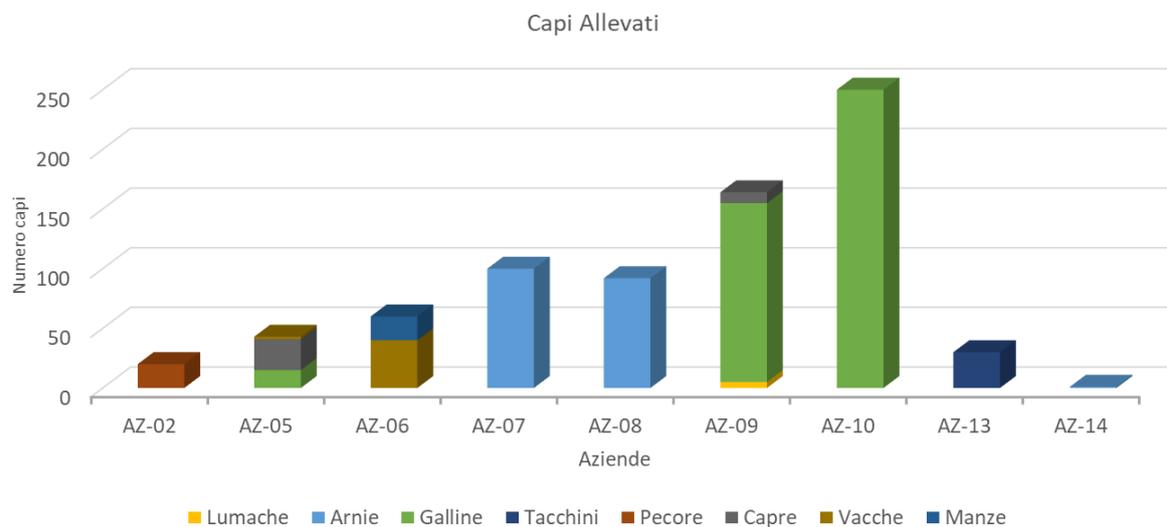


Grafico 4.6 - Capi allevati Fonte: Elaborazione dell'autore

Dal Grafico 4.6 si può subito notare come il capo che viene maggiormente allevato sia la gallina, ma si vuole mettere in evidenza i dati relativi alle arnie, in quanto questo si riferisce al numero di arnie e non al numero di api che invece risulta difficile da stimare. Si è poi chiesto in base al tipo di materia prima prodotta/trasformata quale fosse il prodotto finale commercializzato e in seguito per comodità e agevolare l'analisi dei dati, i prodotti commercializzati sono stati suddivisi nelle seguenti macro-categorie: Bevande, Cereali, Carne, Condimenti, Derivati cereali, Dolci, Frutta, Latticini, Legumi, Lumache, Miele, Oli, Spezie aromatiche, Tubero, Uova e Verdura. Si è ricavata quindi una tabella

riassuntiva dove è stato riportato per ogni azienda la materia prima prodotta o trasformata, il prodotto finale commercializzato e la relativa macro-categoria. (Allegato 2)

Dallo studio delle risposte fornite dalle aziende si è potuto dedurre che la macro-categoria prodotta con maggiore frequenza è quella del Miele, mentre le altre macro-categorie hanno una distribuzione quasi omogenea.

Macroca t/ Aziende	Bevande	Cereali	Carne	Condimento	Derivati	Dolci	Frutta	Latticini	Legumi	Lumache	Miele	Oli	Spezie	Tubero	Uova	Verdura
AZ-01	●			●												
AZ-02		●		●					●		●					
AZ-03																●
AZ-04						●										
AZ-05						●		●								
AZ-06		●			●			●								
AZ-07				●			●				●					
AZ-08											●					
AZ-09							●			●	●	●			●	
AZ-10															●	
AZ-11			●													
AZ-12														●		●
AZ-13		●				●			●				●	●		●
AZ-14							●				●		●			

In seguito, si è chiesto ai produttori, se per ottenere il loro prodotto finito ed immetterlo sul mercato, utilizzano esclusivamente materie prime prodotte da loro, oppure ricorrono all'acquisto di materie prime da terzi. Si è riscontrato che l'84% reimpiega totalmente le sue materie prime per la produzione dei beni finali. Mentre solo il 16% delle aziende, per la realizzazione dei prodotti finali, oltre alle sue materie prime ricorre all'acquisto esterno, tra queste ci sono quelle aziende che si occupano esclusivamente della trasformazione delle materie prime.

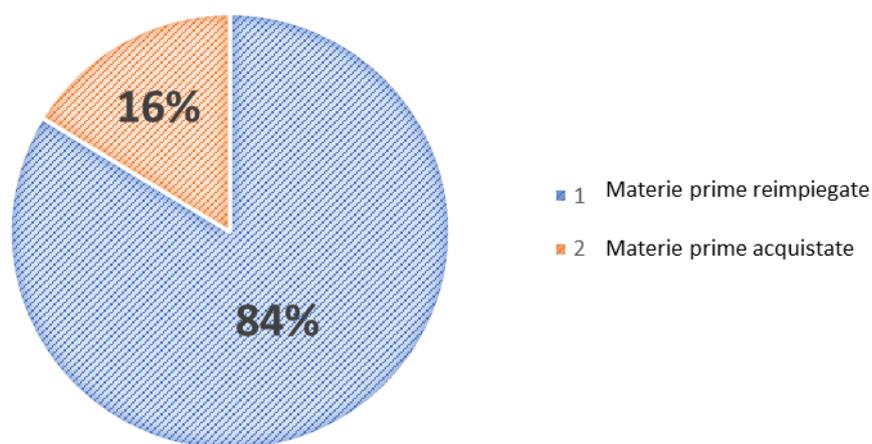


Figura 4.7- Percentuale di utilizzo delle materie prime acquistate/reimpiegate Fonte: Elaborazione dell'autore

La successiva analisi ha riguardato l'uso dei marchi da parte di queste aziende, per capire se i prodotti che queste commercializzano sono forniti di marchio. Nel questionario per l'analisi di questa variabile si è utilizzata una domanda a risposta chiusa, all'interno della quale è stato proposto alle aziende un elenco di marchi. Il campione di aziende intervistato ha risposto alla domanda senza specificare a quale dei suoi prodotti era associato il marchio.

I marchi proposti sono stati i seguenti:

1. Prodotto di Montagna;
2. Marchio Privato;
3. Marchio Biologico;
4. Partecipa sistemi di garanzia partecipata (PGS)
5. Geographical Indication (DOP o IGP)
6. DOP (Pdo)

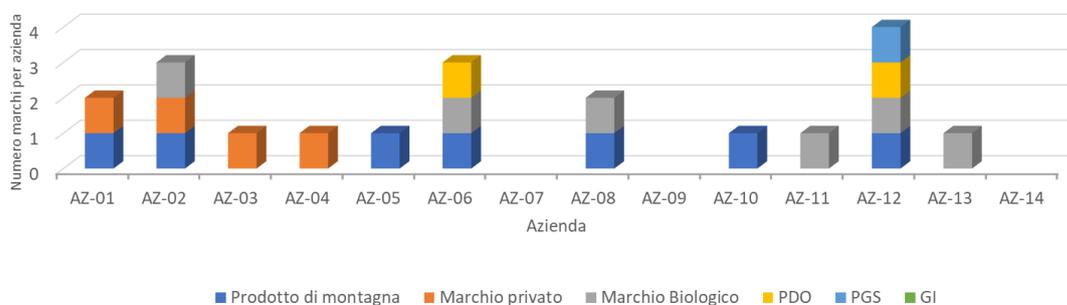


Grafico 4.8 - Marchi utilizzati dalle aziende Fonte: Elaborazione dell'autore

Come possiamo notare dal Grafico 4.8, i marchi più utilizzati da parte delle aziende sono quelli di Prodotto di Montagna e il Marchio Biologico.

Quest'ultimo tipo di marchio è molto importante perché chi produce prodotti in queste zone, punta molto su un'agricoltura sostenibile e biologica, con l'obiettivo di salvaguardia del territorio, che oltre a garantire le colture derivanti dalla coltivazione dell'uomo, offre molti frutti spontanei, come ad esempio i piccoli frutti. I produttori durante l'intervista si sono soffermati molto spesso su questo concetto, proprio per sottolineare il fatto che i loro prodotti proprio perché sono biologici e genuini, comportano un costo maggiore rispetto ai prodotti di altre aziende che invece sono trattati con agenti chimici, di conseguenza il prezzo sul mercato è superiore rispetto alla media. Lamentano quindi una scarsa conoscenza da parte del consumatore, che presta più attenzione al prezzo del prodotto che non alla sua qualità, non capendone il motivo di un costo così elevato e spostandone l'attenzione su prodotti a costo inferiore e magari anche confezionati.

Per quanto riguarda invece il Marchio prodotto di Montagna, come possiamo vedere dal grafico ci sono aziende che utilizzano tale marchio, la restante parte delle aziende intervistate hanno mostrato interesse ad utilizzare tale marchio in futuro.

Quindi possiamo dire che il marchio in questione per i produttori è molto importante, hanno ribadito frequentemente il problema della scarsa informazione da parte del consumatore, che non è in grado di comprendere l'importanza del marchio, e questo porta a una non valorizzazione del prodotto.

Infine, dal grafico possiamo vedere come il marchio aziendale è poco utilizzato da parte dei produttori.

Risulta importante mettere in evidenza che le aziende hanno risposto indicando i marchi utilizzati in relazione ai prodotti commercializzati e segnalati in precedenza durante l'intervista. Le aziende hanno risposto inserendo solo alcuni dei prodotti che producono, selezionando quelli che erano dotati di marchio o che avrebbero riportato tale indicazione in futuro.

Una volta compresa la tipologia di prodotto commercializzato da ogni azienda, si è cercato di capire dove i prodotti vengono maggiormente venduti. Ottenendo per ogni macro-categoria la suddivisione della vendita in termini percentuali nei vari canali

commerciali. È stata riportata prima la tabella con le percentuali (Tabella 4.9) e di seguito il grafico associato (Grafico 4.10).

Macro-categorie Prodotto	Spaccio aziendale (%)	Mercati contadini (%)	locali	Vendita diretta senza intermediari (%)	Altro (%)	GAS (%)
Bevanda	2,0	50,0		40,0	0,0	8,0
Carne	1,0	1,0		60,0	0,0	38,0
Cereali	2,5	23,0		27,0	19,5	3,0
Condimento	2,3	20,3		43,3	29,7	4,3
Derivato cereale	0,0	0,0		0,0	100	0,0
Dolci	10,0	23,3		33,3	33,3	0,0
Frutta	10,0	8,8		29,2	1,7	0,3
Latticini	5,0	55,0		20,0	17,5	2,5
Legumi	2,5	0,5		25,0	19,5	2,5
Lumache	90,0	10,0		0,0	0,0	0,0
Miele	19,2	9,8		42,5	23,2	5,3
Oli	50,0	50,0		0,0	0,0	0,0
Spezia aromatica	5,0	4,0		40,0	0,0	1,0
Tubero	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0
Uova	65,0	0,0		0,0	25,0	10,0
Verdura	5,0	0,0		20,0	0,0	0,0

Tabella 4.9 - Suddivisione della vendita in termini percentuali nei vari canali commerciali Fonte: Elaborazione dell'autore

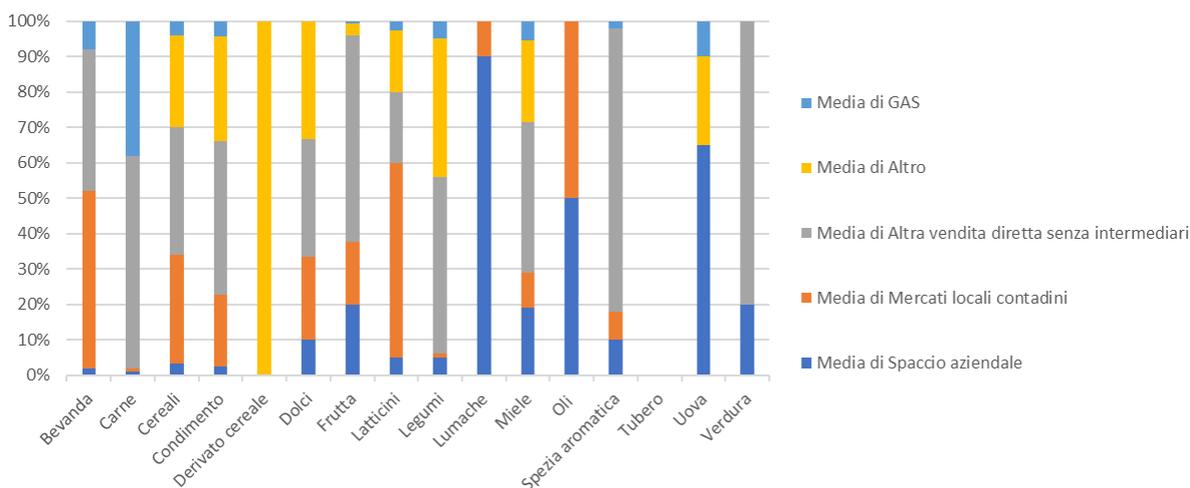


Grafico 4.10 -Suddivisione della vendita in termini percentuali nei vari canali commerciali Fonte: Elaborazione dell'autore

Dall'analisi si è riscontrata la difficoltà dei produttori nel raggiungere mercati di grandi dimensioni che gli garantirebbero maggiori profitti.

In termini percentuali il canale commerciale più utilizzato è quello della vendita diretta senza intermediari, circa il 30,43 % dei prodotti delle aziende viene venduto attraverso questo canale, in quanto, qui si riducono le distanze tra produttore e consumatore. Come già detto nei capitoli precedenti, le filiere corte sono molto importanti per aziende di questo tipo, poiché con la riduzione della filiera, oltre ad esserci un maggiore contatto tra i produttori e i consumatori che riescono a toccare con mano il lavoro dei produttori, si ha una notevole riduzione del costo del prodotto stesso.

La seconda percentuale più alta è quella che viene definita con Altro, il 21,55 % dei prodotti delle aziende intervistate vengono venduti direttamente a ristoranti, piccoli negozietti, o comunque canali che prediligono l'utilizzo di prodotti tipici e di alta qualità, riuscendo a fare un buon marketing di questi prodotti sul mercato. Leggermente inferiore è la percentuale di vendita nei mercati contadini che risulta essere pari a circa il 20,47%. I mercati contadini permettono a molte aziende di mettere in mostra la propria merce e di venderla, ma molte di queste aziende hanno riscontrato all'interno dei mercati contadini la scarsa capacità da parte del consumatore di comprendere il costo elevato della merce. Poi vi è lo spaccio aziendale dove vengono venduti il 21,56 % dei prodotti e infine la vendita ai GAS ed è quella alla quale si fa meno ricorso, infatti si è riscontrato che solo il 6 % dei prodotti viene venduto ai GAS.

I dati della Tabella 4.9 sono stati poi rielaborati e analizzati per capire in base alla lontananza delle aziende da Parma come queste distribuiscono i propri prodotti nei vari canali commerciali.

Come si può notare, dalla Tabella 4.11 riportata in seguito, una media di circa il 44,40 % dei prodotti destinata alla vendita diretta proviene da aziende lontane da Parma. Risulta bassissima la percentuale di prodotti destinati ai GAS.

Distanza da Parma	Spaccio aziendale	Mercati locali contadini	Altra vendita diretta senza intermediari (a ristoranti, negozi)	GAS	Altro
Lontano	6,10	23,00	44,40	5,00	21,50
Media distanza	70,00	17,50	0,83	3,33	8,33
Vicino	0,00	10,00	53,00	5,00	32,00

Tabella 4.11 - Distanza da centro abitato Fonte: Elaborazione dell'autore

Per concludere si è chiesto alle poche aziende che rifornisco i GAS, di specificarne il numero e di dire quanti sono i GAS a Parma e provincia. Le Aziende che fornisco GAS sono solo cinque e i GAS sono in prevalenza collocati a Parma o in provincia di Parma.

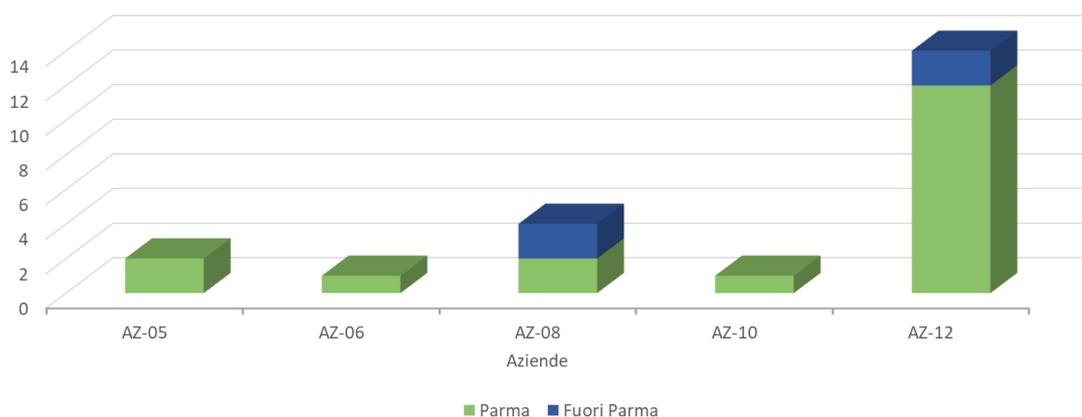


Tabella 4.12- Chi fornisce i GAS Fonte: Elaborazione dell'autore

## 4.2.2 Analisi qualitativa

Una delle prime domande a cui si è cercato di dare una risposta è stata:

Cosa accomuna queste aziende?

Di seguito sono stati riportati alcuni commenti degli intervistati in merito alla loro storia:

*“Una lunga tradizione familiare come allevatori di vacche brune, già dal 1927, e un forte impegno nel miglioramento qualitativo del latte, sono il vanto della nostra azienda.” (AZ-06)*

*“La mia famiglia da generazioni possiede un podere di circa 80 ettari denominato Casarola, quei meli, oramai centenari, e che non hanno mai visto nessun preparato chimico, vengono raccolti e le mele pigiate per la produzione del Sidro.” (AZ-01)*

*“Fin da piccolo mi sono avvicinato a questo mondo, grazie a mio nonno, a cui devo tutto quello che so oggi, trasferitomi sull'appennino ho cercato di dare più valore alla mia terra, sperimentando coltivazioni nuove e strane.” (AZ-02)*

*“Il mio allevamento di api, nasce sia dal desiderio di preservare il patrimonio naturale della terra in modo attivo e sia da una certa esperienza familiare.” (AZ-08)*

*“Ho deciso di trasferirmi in montagna definitivamente, dove sono le origini dei miei nonni, e le terre che da generazioni ci ospitano, è stata un scelta coraggiosa, ma che aspira ad uno stile di vita migliore, con uno stretto legame con il territorio, scandito dai ritmi della natura.” (AZ-14)*

I commenti delle 14 aziende intervistate potrebbero essere riassunti con tre parole: tradizione, famiglia e passione. Possiamo notare come alcuni degli intervistati sono stati

spinti ad intraprendere questo tipo di attività dalla famiglia, o meglio dalla voglia di portare avanti una tradizione di famiglia, oltre all'esigenza di allontanarsi dai ritmi della città per preservare un territorio, portando avanti delle attività che altrimenti sarebbero state abbandonate. Le aziende hanno puntato tutto su un certo livello di qualità dei prodotti proprio come si faceva un tempo, conservando tecniche di allevamento ed agricoltura tramandate di generazione in generazione. Un aspetto fortemente sottolineato è stato il forte attaccamento al territorio e la voglia di tutelarlo e valorizzarlo, anche se questo molto spesso comporta stringere i denti e lavorare sodo, sperimentando nuovi orizzonti e combattendo al contempo contro tanti fattori, uno dei quali, forse il più temuto, il fattore climatico, che non permette loro di avere produzioni costanti nell'arco dell'anno. Le aziende che non avevano alle spalle famiglie che hanno trasmesso loro i valori e le esperienze necessarie ad intraprendere questo tipo di attività sono state spinte ad addentrarsi in questo mondo dalla passione. Una passione nata alle volte da esigenze di tipo anche salutare come la presenza di intolleranze alimentari, oppure passione per questo mondo.

Come possiamo notare, le motivazioni e le passioni che hanno spinto i produttori sono di vario tipo. Si riportano di seguito alcuni commenti.

*“È nato in me il desiderio di creare qualcosa di mio, così con il mio compagno che aveva già qualche conoscenza dell'ambito agricolo, decidiamo di aprire quest'azienda agricola, acquistando un terreno” (AZ-09)*

*“La mia azienda nasce in un momento di crisi, da una passione per il tartufo, è capitata l'occasione di acquistare un terreno a 2km da casa mia, ed ho cominciato a coltivare, anche non venendo da una famiglia contadina, quindi per me era tutto nuovo, sbagliando si impara” (AZ-13)*

*“La mia passione per la natura e per le cose semplici mi ha portato a capire che i miei problemi di intolleranza erano dovuti agli additivi e agli aromi chimici, soprattutto quando mangiavo i dolci che sono stati sempre la mia passione, sia per prepararli che per gustarli” (AZ-04)*

*“La mia azienda nasce da una passione maturata durante il tirocinio del primo anno di università in un piccolo allevamento di capre” (AZ-05)*

Successivamente sono state analizzate le problematiche ricorrenti all'interno di ogni azienda, durante le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione del prodotto. Questo

è importante per capire quali sono i punti su cui fare leva per attuare una strategia mirata e necessaria ad aiutare queste aziende.

La prima fase che è stata analizzata è quella della produzione. Delle 14 aziende intervistate, 5 hanno detto di non riscontrare problemi durante la fase di produzione, le restanti hanno commentato nel seguente modo.

*“La stagione, periodo semina, raccolta, avversità atmosferiche” (AZ-02)*

*“Cambiamento climatico, la pendenza, altitudine, risorse idriche” (AZ-07)*

*“Avversità climatiche (siccità, grandine, pioggia eccessiva); eventuali malattie di api, galline e lumache (queste ultime molto difficili da diagnosticare); controllo delle infestanti nella lavanda” (AZ-09)*

*“Difesa dalla fauna selvatica” (AZ-13)*

*“La manodopera, lavorare nello stesso periodo più zone” (AZ-14)*

Dai commenti delle aziende, il fattore che in maniera ricorrente influenza la fase di produzione è quello ambientale. Come è già stato abbondantemente ribadito nei capitoli precedenti, questo fattore influenza molto sia la qualità del prodotto che la buona riuscita del raccolto. Molto spesso intraprendere delle coltivazioni nelle zone svantaggiate risulta difficile, in quanto è difficile stimare il quantitativo di produzione garantito nell'arco della stagione a causa della sua variabilità. Un altro problema è legato alla manodopera. Si è notato che le aziende in questione possiedono un numero di dipendenti molto limitato, che non supera mai i 5 dipendenti familiari per ogni azienda. Si sono riscontrati casi in cui l'azienda era composta da un unico lavoratore proprietario dell'azienda, pertanto in questo caso risulta ancora più complicato gestire più terreni allo stesso modo e nella maniera.

La seconda fase presa in esame è quella della trasformazione e di seguito sono citati alcuni commenti sulle problematiche riscontrate. Su questo aspetto, 10 aziende su 14 hanno commentato che non hanno alcun tipo di problema durante questa fase, in quanto rivendono direttamente il prodotto senza trasformarlo.

*“Se avessi una tecnologia maggiore sarei avvantaggiato” (AZ-01)*

*“Trovare un trasformatore che sia locale e che possa fare biologico, reperimento di azienda di trasformazione, locale e con certificazione bio” (AZ-02)*

*“Avere un laboratorio sottodimensionato” (AZ-08)*

I problemi legati alla fase di trasformazione sono prettamente legati alla lontananza tra il luogo di produzione e quello di trasformazione e questo comporta necessariamente un costo aggiuntivo, inoltre trattandosi di piccole aziende c'è un problema di sottodimensionamento dell'azienda stessa che è impossibilitata ad ingrandire lo stabile per poter realizzare un'area comoda da adibire alla trasformazione del prodotto, così da non doverlo portare altrove. A questo si aggiunge la scarsa tecnologia presente all'interno delle aziende, questa in alcuni casi non è molto all'avanguardia e comprare dei nuovi macchinari faciliterebbe la fase di produzione, ma comporta un ulteriore costo per le aziende, inoltre molto spesso è difficile far arrivare questi macchinari fino a queste zone perché non vi sono dei mezzi di trasporto che ne assicurano l'arrivo.

Poi ci sono le aziende che non trasformano in prima persona e si avvalgono di terzi, di conseguenza riscontrano delle difficoltà nel trovare dei trasformatori che gli garantiscano il rispetto di determinati standard e requisiti, al fine di ottenere un prodotto bio e di qualità. L'ultima fase che è stata analizzata è quella della distribuzione. A differenza delle precedenti è stata quella in cui i produttori hanno dichiarato di riscontrare più problemi. Infatti, su 14 aziende 10 riscontrano dei problemi in questa fase:

*“La cosa più difficile per l'azienda, il poter partecipare a delle fiere lontane e costose. Le dimensioni ridotte dell'azienda, lo porta a non essere classificabile, ed è difficile classificare l'azienda come vera azienda, dato che è un raccoglitore. Il ristoratore non prende molto in considerazione il prodotto locale, che viene venduto molto fuori regione. E di conseguenza non avendo un marchio che lo valorizza, e il ristoratore, non spinge il prodotto locale nei ristoranti. Un'azienda locale cresce sul suo territorio e sopravvive solo se poi si allarga. Il vero bisogno è riuscire a vendere sul proprio territorio. La parte politica dovrebbe guardare quest'aspetto” (AZ-01)*

*“Reperimento negozio, ristorazione ecc. che valorizzi o che apprezzi il prodotto di montagna, biologico, che ne capisca l'importanza” (AZ-02)*

*“L’andarsi a cercare clienti tutti i giorni, non è facile farsi spazio nel mercato. Dato che l’azienda parte da zero, quindi costruire una rete di vendita è complesso” (AZ-03)*

*“Problema grosso, anche i mercati seguono molto la stagionalità, se estate o inverno e piove poca gente, non si ha mai la certezza di quello che guadagnerà, quindi un terzo all’otto il guadagno, manca la cultura mangiare il formaggio di capra quindi difficoltà nella fidelizzazione” (AZ-05)*

*“Trovare i corrieri che ritirano, e portano in giro la roba, perché non ci sono camion refrigerati adatti per il trasporto, o comunque non intendono venire” (AZ-06)*

*“Logistica in entrata e uscita sono difficoltose, difficoltà di arrivare al consumatore ma anche ad arrivare a comprare strumenti per la trasformazione, non sei in vista” (AZ-07)*

*“Difficoltà nel trovare canali di vendita continuativi” (AZ-08)*

*“Competizione con etichette non chiare in merito alla qualità dei prodotti” (AZ-10)*

*“A parte periodo Covid, per i mercati. Tecnologia, tra utente e consumatore accorciamento distanze. Se prima c’era ora non c’è più. Apparentemente ora superata” (AZ-12)*

La fase di distribuzione è il tasto dolente per le aziende ubicate in queste zone perché questa fase ha molte problematiche:

1. Difficoltà a partecipare a fiere lontane dalla zona, in quanto lo spostamento per raggiungere le fiere comporta un costo oneroso.
2. Scarsa conoscenza da parte dei ristoratori che non utilizzano prodotti tipici locali, in quanto il marchio non valorizza adeguatamente il prodotto e questo a sua volta non viene acquistato dal ristoratore. Molto spesso il prodotto tipico viene acquistato fuori regione e non all’interno. Anche i consumatori non conoscono il marchio e molto spesso non riescono a valorizzarlo e ad apprezzarlo, quindi spostano le loro preferenze verso prodotti meno di nicchia e più commerciali.
3. È molto complesso farsi spazio in mercati così grandi per prodotti di questo genere e con queste caratteristiche, ed è molto complesso quindi riuscire a trovare anche canali di vendita continuativi che assicurino un reddito costante.
4. I mercati contadini, seguono una stagionalità quindi non sono fonte certa di reddito e i consumatori che frequentano questi mercati molto spesso non

apprezzano e non hanno la cultura di determinati prodotti che quindi vengano declassati, si cerca quindi di puntare alla fidelizzazione del cliente.

5. Un'ulteriore problematica è quella della logistica in entrata ed in uscita. La mancanza di camion refrigerati che riescano a mantenere intatte le componenti organolettiche dei prodotti durante un viaggio medio-lungo, vincola le aziende che quindi limitano il raggio di distribuzione. Inoltre, alcuni camion non sono adatti ad affrontare le strade di montagna e a raggiungere queste zone.

6. La tecnologia, l'utilizzo dei social media è un ulteriore limite, in gran parte di queste aziende manca, ed è un mezzo molto utile sia per ridurre le distanze tra produttore e consumatore, sia per coinvolgere i consumatori a scoprire cosa c'è dietro la produzione di un determinato prodotto.

7. La mancata conoscenza delle etichette da parte di una fetta di consumatori li porta a non distinguere un prodotto di qualità da uno che lo è.

### 4.2.3 Fase COVID-19

Una sezione del questionario è stata dedicata al Covid-19, ed è servita per comprendere come sono aumentate o diminuite le vendite in questo periodo, in che modo, su quali prodotti, se ci sono stati dei problemi legati al reperimento dei prodotti o se è aumentata la collaborazione tra le aziende per migliorare la distribuzione dei prodotti.

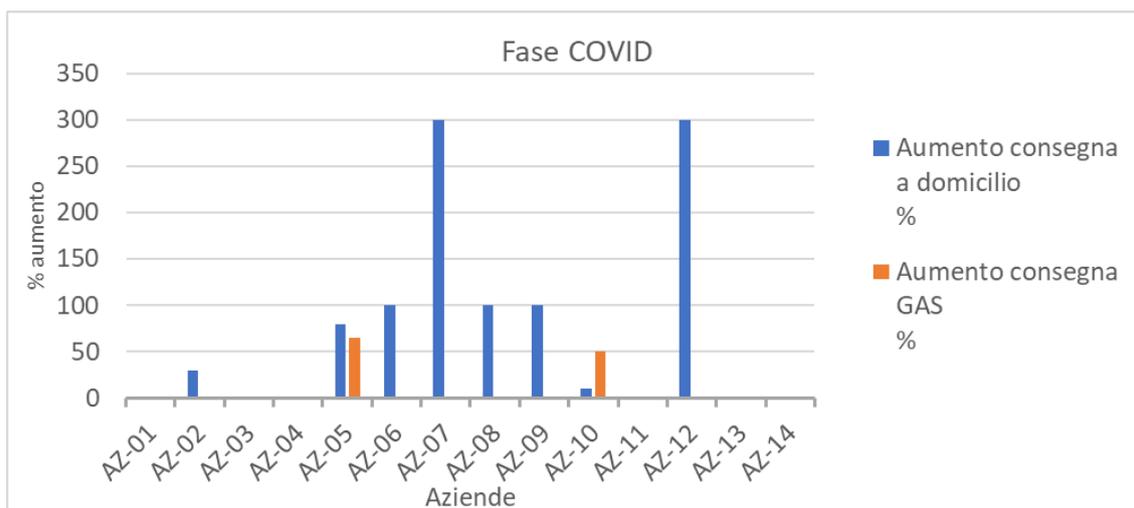


Grafico 4.13 - Aumento consegne a domicilio o Gas Fonte: Elaborazione dell'autore

Come possiamo notare dal Grafico 4.13, 6 aziende non hanno riscontrato né un aumento né una diminuzione, sia per quanto riguarda le consegne a domicilio, sia per quanto riguarda la consegna ai GAS, come abbiamo già detto le aziende che collaborano con i GAS non sono molte. Si è potuto constatare che solo 2 aziende su 14 hanno aumentato la percentuale di consegna con i GAS. Invece, il dato più rilevante è che 8 aziende su 14 hanno aumentato le consegne a domicilio, soprattutto le aziende AZ-07 e AZ-12. Nessuna di queste aziende, durante il periodo Covid-19 è entrata a far parte di nuovi GAS.

Cod. Az.	Aumento consegna a domicilio %	Aumento consegna GAS %	Per quali prodotto	Entrato a far parte di nuovi GAS	Aumentata la collaborazione con nuovi produttori	Aumentata la difficoltà di approvvigionamento
AZ-01	0	0	Nessuno	No	Poco	No
AZ-02	30	0	Farina, ortaggi	No	Produttori già conosciuti, ha richiesto di collaborare, se ha bisogno proponevo i prodotti ai negozi.	No
AZ-03	0	0	-	-	-	-
AZ-04	0	0	-	-	-	-
AZ-05	80	65	Formaggio	No	Si con produttori vicini, raccoglievano i vari ordine e a turni consegnavano a Parma data la distanza di 40 minuti.	No
AZ-06	100	0	Pane - Parmigiano Reggiano	No	No	No
AZ-07	300	0	No	No	Si, impossibilità di reperire strumenti per la produzione	No
AZ-08	100	0	Miele	No	No	No
AZ-09	100	0	Uova e miele	No	Ci si è informalmente “associati” per le consegne. Si è proposto un listino comune e ci si sono suddivise le consegne	No
AZ-10	10	50	Uova	No	No	No
AZ-11	-	-	-	-	-	-
AZ-12	300	0	Tutti, con la proposta di un paniere più ampio vendita di prodotti di altre aziende che non fanno domicilio	NO	È aumentato il quantitativo produzione perché aumentato quantitativo clienti	No
AZ-13	0	0	No	No	No	No
AZ-14	0	0	-	-	-	-

Tabella 4.14- Tabella riassuntiva Covid-19. Fonte: Elaborazione dell'autore

Nella tabella (4.14) ritroviamo, raggruppate tutte le risposte fornite dai produttori. Possiamo quindi concludere, che i prodotti commercializzati con maggiore richiesta durante il periodo del Covid-19 sono: il pane, la farina, gli ortaggi, le uova e il miele. L'azienda identificata con il codice AZ-12, ha dichiarato che è aumentata la richiesta di tutti i suoi prodotti, ed è aumentata notevolmente anche la collaborazione con altri produttori perché è aumentata la clientela che fa richiesta del servizio a domicilio. Un altro dato molto importante riguarda la collaborazione con i vari produttori, in molti casi i produttori si sono uniti raccogliendo le consegne, e a turni hanno consegnato i prodotti nella zona di Parma, tutto questo è stato fatto sia per ottimizzare i costi che per cercare di soddisfare le esigenze dei consumatori. Inoltre, data l'impossibilità di reperire alcuni strumenti per la produzione, le aziende hanno deciso di aiutarsi a vicenda collaborando tra di loro.

### **4.3 Riflessioni conclusive sull'indagine svolta**

Gli intervistati, visto il periodo estivo impegnativo e ricco d'attività, sono stati particolarmente disponibili, rispondendo alle domande fatte con molto entusiasmo. È stata riscontrata qualche difficoltà nell'organizzare le interviste, considerando che gli impegni lavorativi tengono occupati i produttori per tutto l'arco della giornata, ma nonostante ciò e nonostante la stanchezza, hanno fornito tutte le risposte necessarie, anzi in alcuni casi, anche se le domande erano a risposta chiusa, hanno voluto contribuire con qualcosa di loro. Perciò è stato necessario rielaborare le informazioni e reinterpretare i dati per ottenere un quadro chiaro e di sintesi. I dati raccolti sono stati necessari a fornirci informazioni chiare sulle caratteristiche di ogni azienda, andando così poi a costruire un quadro generale. Abbiamo potuto constatare che l'85% delle aziende montane prese in esame sono di piccole dimensioni e il restante 15% possono essere definite aziende di grandi/medie dimensioni. Successivamente abbiamo appurato che su 14 aziende 10 sono lontane da Parma, 1 a media distanza e 4 vicine, siamo andati così a mappare le aziende e a definire le distanze delle stesse dal centro urbano, mettendo in evidenza le problematiche legate alla difficoltà di raggiungere i canali di distribuzione. È stato necessario conoscere anche la situazione di partenza di ogni azienda intervistata per capire chi fosse il personale addetto ai lavori e le sue relative caratteristiche, riscontrando

che le aziende sono per la maggior parte a conduzione familiare con un numero ristretto di salariati, e pertanto ad occupazione annuale. Analizzando successivamente le loro attività, per capire di cosa si occupano principalmente, se di allevamento o di coltivazione, o di entrambi, abbiamo ottenuto che 2 aziende si occupano esclusivamente di coltivazione, 2 solo di allevamento e 7 di entrambe, infine solo 3 si occupano della trasformazione delle materie, quindi il 50 % delle aziende prese in esame si occupa di entrambe le attività. Poi ci siamo occupati di capire quali fossero i capi maggiormente allevati, i dati evidenziano che le galline sono l'allevamento più diffuso, un altro dato rilevante è quello relativo alle arnie, che fa riferimento al numero di arnie e non al numero di api che sarebbe difficile da stimare.

Successivamente abbiamo analizzato in base al tipo di materia prima prodotta/trasformata quale fosse il prodotto finale commercializzato, per comodità li abbiamo suddivisi per macro-categorie. Dal nostro studio si è potuto dedurre che la macro-categoria prodotta con maggiore frequenza è quella del Miele, mentre per le altre la distribuzione è quasi omogenea, nello specifico per la realizzazione di questi prodotti l'84% delle aziende reimpiega le proprie materie prime e solo il 16% ricorre all'acquisto di ulteriori materie prime, ovviamente quest'ultimo dato fa riferimento alla categoria dei trasformatori.

In seguito, per ogni azienda abbiamo analizzato l'utilizzo dei marchi, per comprendere con quali di essi commercializzano maggiormente i propri prodotti. I marchi più utilizzati da parte di queste aziende sono quelli del Prodotto di Montagna e il Marchio Biologico. I produttori, si sono soffermati molto spesso sul concetto del biologico, proprio per sottolineare il fatto che i loro prodotti proprio perché sono biologici e genuini, comportano un maggiore costo rispetto ai prodotti di altre aziende che trattano le loro colture con agenti chimici. Lamentando proprio il fatto che il consumatore presta più attenzione al prezzo del prodotto e non alla sua qualità, non capendone il motivo di un costo così elevato, spostando l'attenzione verso altri prodotti. Mentre per quanto riguarda il marchio del Prodotto di Montagna, non tutte le aziende lo utilizzano, una parte di queste lo utilizza già da tempo, mentre la restante parte ha mostrato interesse ad utilizzare tale marchio in futuro. Possiamo quindi dire che per i produttori tale marchio è molto importante, ma hanno sottolineato frequentemente la scarsa informazione da parte del consumatore, che non è in grado di comprendere l'importanza di tale marchio, questo

atteggiamento dovuto come abbiamo visto da varie motivazioni, porta a non valorizzare il prodotto.

Una volta ottenuto un quadro generale di queste aziende abbiamo cercato di capire in quale canale di vendita fosse immesso il prodotto commercializzato secondo le macro-categorie. Ottenendo quindi per ogni macro-categoria la suddivisione delle vendite in percentuale nei vari canali commerciale. Il canale commerciale più utilizzato per la vendita dei prodotti è quello della vendita diretta senza intermediari (30,43%), proprio perché si riducono le distanze tra produttore e consumatore, principio alla base del modello della filiera corta. Infatti, la filiera corta è importante per queste aziende proprio perché vi è maggiore contatto con i consumatori, che quindi percepiscono diversamente il lavoro dei produttori, questo comporta anche una riduzione del costo del prodotto stesso, ed inoltre fornisce un vantaggio anche al produttore che se avesse dovuto spostarsi per raggiungere il canale distributivo più vicino avrebbe dovuto sostenere ulteriori costi, che non sarebbero stati assicurati da una vendita sicura.

La seconda percentuale di particolare rilievo viene definita con Altro ed è pari al 21,55%, in questa categoria si sono fatte rientrare le vendite dirette ai ristoratori, piccoli negozietti, o comunque canali che prediligono l'utilizzo di tali prodotti. La percentuale di vendita nei mercati contadini è pari al 20,47%, non è molto lontana dalla percentuale della categoria Altro, ed è un buon canale di vendita che permette alle aziende di mettere in mostra la propria merce oltre che di venderla. Infine, vi è lo spaccio aziendale con il 21,56% e la vendita ai GAS con il 6% che è quella alla quale fanno meno ricorso. In base a questo poi ci siamo chiesti in base alla lontananza da Parma, come queste distribuiscono i loro prodotti nei vari canali commerciali. In linea con quanto detto prima abbiamo ottenuto che in media circa il 44,40% dei prodotti destinati alla vendita diretta proviene dalle aziende lontane da Parma, e confermando ulteriormente che la percentuale dei GAS risulta bassissima.

Dopo aver proposto alle aziende una serie di domande che si aiutassero ad avere dei dati per creare un quadro generale, abbiamo ritenuto necessario inserire delle domande a risposta aperta per avere delle informazioni di tipo qualitativo a completamento delle informazioni numeriche ottenute.

Abbiamo così capito che potremmo descrivere le 14 aziende intervistate con tre parole: tradizione, famiglia e passione. Abbiamo compreso che la sopravvivenza delle zone svantaggiate è legata all'attività delle aziende che qui hanno sede.

Queste attività sono nate e si sono sviluppate sulla base di questi tre principi, si spera che le generazioni future agiscano secondo gli stessi principi e che questi gli stimolino a portare avanti tali attività che altrimenti andrebbero perse, garantendo un futuro alle zone svantaggiate ad ora ancora incerto.

Un altro aspetto emerso è l'importanza attribuita al territorio e la voglia di tutelarlo e valorizzarlo, anche a fronte delle numerose problematiche che lo stesso presenta.

Abbiamo analizzato le problematiche riscontrate maggiormente durante le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione. Abbiamo riscontrato che 10 aziende su 14, incontrano delle problematiche durante la fase di produzione, legate per lo più a fattori di tipo ambientale. Nella fase di trasformazione, solo 4 aziende su 10 hanno riscontrato delle problematiche, legate alla distanza tra il luogo di produzione e quello di trasformazione, alla scarsa tecnologia, ed inoltre a causa della morfologia del territorio molti mezzi di trasporto non assicurano l'arrivo dei macchinari in queste aree, riducendo quindi la possibilità di apportare delle innovazioni tecnologiche all'interno di tali aziende.

L'ultima fase, quella maggiormente problematica per queste aziende, è quella della distribuzione, qui 10 aziende su 14 riscontrano dei problemi. Questi sono legati alla lontananza dai canali distributivi; alla scarsa conoscenza da parte dei consumatori che non valorizzano e non apprezzano il marchio; alla complessità nel trovare dei canali di vendita continuativi (ad esempio i mercati contadini seguono la stagionalità e non sono fonte certa di reddito); la mancata cultura nell'utilizzo di determinati prodotti che quindi vengono declassati; la logistica in entrata e uscita a causa della mancanza di camion refrigerati che riescano a mantenere intatti le componenti organolettiche dei prodotti; uno scarso utilizzo dei social media e la scarsa conoscenza delle etichette da parte dei consumatori.

Infine, in ultima analisi abbiamo cercato di capire come è cambiata la distribuzione e la vendita durante il Covid-19, il risultato è stato che 6 aziende non hanno riscontrato né un aumento né una diminuzione, sia per quanto riguarda la consegna a domicilio che per quanto riguarda la consegna ai GAS, solo 2 aziende hanno aumentato la percentuale di vendita con i GAS, mentre 8 hanno incrementato le consegne a domicilio. Un ulteriore

dato interessante, ci ha fatto capire che in periodo Covid-19 è aumentata la collaborazione con i vari produttori, importante per ottimizzare sia i costi che la soddisfazione dei clienti. Concludendo, durante le interviste è emerso che le difficoltà maggiormente riscontrate e che accomunano queste aziende, riguardano i fattori ambientali, la distribuzione e una mancata comunicazione dei loro prodotti sul mercato, quindi si ritiene opportuno ed importante partire da questi punti di debolezza per trasformarli in opportunità, lì dove è possibile. A seguito delle interviste, ho capito che oltre a quanto emerso dall'analisi dei dati quantitativi, in base alle risposte fornite dalle aziende e alle ricerche effettuate, le minacce a cui vanno incontro queste aziende sono numerose.

Alcune di queste minacce sono lo spopolamento crescente dei territori montani, l'elevata incidenza delle classi di età più elevata, la diminuzione della manodopera extra familiare ed in particolare femminile, la diminuzione della biodiversità, la conservazione del suolo, i cambiamenti climatici ed infine la difficile valorizzazione nel mercato dei prodotti con il marchio Prodotto di Montagna.

Concludo dicendo che è necessario capire le reali opportunità nel mercato di tali aziende, puntando sui prodotti agricoli di qualità che sono già presenti ma non hanno un mercato di riferimento e questo ne comporta una non adeguata valorizzazione. Sarebbe necessario studiare sulla base dei prodotti già immessi nel mercato, capire quali sono i prodotti maggiormente venduti, in quali canali di vendita e soprattutto a chi sono destinati, tutto ciò può essere necessario per definire un target di riferimento, essenziale per definire una strategia e delineare un mercato di riferimento per i prodotti di montagna.

Sarebbe anche importante cercare di valorizzare le qualità dei prodotti e i prodotti stessi, stimolando i consumatori all'acquisto non solo attraverso il classico canale di vendita, ma ad esempio attraverso l'utilizzo dei social media che possono proporre delle strategie di marketing mirate a pubblicizzare gli attributi dei prodotti e la loro storia, portando il consumatore a consultare virtualmente la storia della cultura montana e i suoi relativi frutti. Questo potrebbe far sì che il prodotto rimanga impresso nella mente del consumatore, il quale in seguito trovandosi d'avanti un prodotto con tale marchio e tali attributi potrebbe essere più stimolato a comprarlo. Tutto ciò oltre a favorire l'acquisto di tali prodotti può spingere i consumatori a visitare tali aree e quindi a consumare dei prodotti tipici locali direttamente in montagna.

Un'idea per portare avanti una strategia che mira alla valorizzazione di questo marchio potrebbe essere anche la creazione di una app o di un sito che raccolga tutte le aziende aderenti al progetto. Per ogni azienda dovrebbero essere riportati delle informazioni riguardanti i prodotti con relativa scheda che ne descriva le caratteristiche, oltre che la storia e le origini dell'azienda che lo produce. Sarebbe inoltre, necessario suddividere le aziende per categorie di prodotto, in modo tale che il consumatore sia più facilitato all'acquisto, rendendolo possibile direttamente dall'app o dal sito. Però come abbiamo già detto non è semplice per una singola azienda fare delle spedizioni in quanto questo comporterebbe un aumento del costo del prodotto.

Sarebbe quindi necessario, proprio come l'emergenza sanitaria ci ha insegnato, che le aziende collaborino creando un'associazione per facilitare le consegne e ridurre i costi. Questo potrebbe anche aiutare le aziende a farsi conoscere dai consumatori.

Queste riflessioni ed idee, sono nate dopo aver raccolto tutte le interviste, dove ho potuto conoscere un po' più a fondo i desideri e le preoccupazioni dei produttori ed ho constatato che molti di loro pur possedendo dei siti o delle pagine sui social media non le sfruttano per aumentare la promozione e la visibilità dei loro prodotti, anche se questo non vale per tutte le aziende.

## **5. Conclusione**

Il lavoro intrapreso con questa tesi aveva l'obiettivo di conoscere ed analizzare le aziende aderenti al progetto "Parma – Montagna di qualità" portato avanti dalla Fondazione Borri in collaborazione con il podere Stuard, facenti parte dell'Appennino Tosco – Emiliano.

Il progetto ha lo scopo principale di incoraggiare i piccoli imprenditori agroalimentari della montagna del parmense a restare sul territorio, incentivarli a muoversi nell'ottica di uno sviluppo sostenibile con l'obiettivo di preservare la biodiversità e migliorare la qualità dell'ambiente nelle aree montane.

L'obiettivo del mio lavoro era quello di reperire mediante la somministrazione di un questionario, i dati necessari ad effettuare una mappatura dei produttori aderenti al progetto e studiarne le caratteristiche, cioè la dimensione aziendale, le produzioni, i canali distributivi, la storia familiare.

Ma prima di arrivare all'ultima parte del lavoro in cui sono stati riportati ed analizzati, i dati rinvenuti dalle interviste fatte a 14 aziende dell'appennino Tosco-Emiliano, si è parlato del legame tra agricoltura e montagna.

Pertanto, dopo una breve introduzione sull'agricoltura in generale, è stato descritto il rapporto tra agricoltura e montagna facendo specifico riferimento alla regione Emilia-Romagna. In seguito, si è discusso dell'agricoltura sostenibile e dell'agricoltura multifunzionale, focalizzando l'attenzione sull'agricoltura biologica. Si è parlato delle varie problematiche che interessano le aree montane e le aziende, è stata approfondita la tematica dei marchi. Per ogni marchio è stata fornita una breve descrizione, spiegando le modalità di acquisizione da parte del prodotto. Con riferimento ai prodotti si è analizzato il legame tra il cibo e il territorio montano e tra il consumatore e il produttore, mettendo in evidenza e spiegando perché il produttore sceglie la filiera corta e quali sono i vantaggi. Durante la trattazione del capitolo inerente al Prodotto di Montagna si è fatto riferimento prima al Prodotto di Montagna in Italia e successivamente si è riportato un esempio di indagine svolta dalla Regione Marche.

Infine, l'ultimo capitolo della tesi fa riferimento al lavoro svolto durante il tirocinio, durante il quale sono state contattate delle aziende e attraverso la somministrazione di un questionario si è riusciti a reperire tutta una serie di dati, successivamente rielaborati anche attraverso l'ausilio di Excel per ottenere un quadro generale utile a descrivere dal punto di vista qualitativo e quantitativo le aziende.

Dal lavoro svolto ho capito che l'agricoltura in questi contesti svolge un ruolo molto importante, oltre a ridurre l'abbandono di tali aree, si dovrebbe puntare alla loro riqualificazione. Sarebbe fondamentale e utile fare degli investimenti in questo settore, altrimenti le attività montane potrebbero ridursi a tal punto da trasformare la montagna in un deserto. Ma, l'innovazione a sostegno degli agricoltori non è semplice da attuare in queste zone perché la componente orografica non permette l'utilizzo di tecnologie avanzate, utilizzate invece molto facilmente in pianura. Tutto questo implica l'utilizzo di un metodo di agricoltura legato a tecniche tradizionali, ed è grazie a questo che l'agricoltura di montagna trae vantaggi, producendo beni di qualità con bassi consumi energetici e a basso impatto ambientale, prediligendo un'agricoltura di tipo biologico. Gli agricoltori montani denunciano la carenza di disponibilità di manodopera da parte dei giovani, sarebbe quindi necessario attuare delle strategie che li avvicini al mondo dell'agricoltura, proprio per apportare alla tradizione novità, oltre che a garantire un futuro a queste terre. Troviamo il frutto del lavoro nei campi nelle nostre tavole tutti i giorni, con la differenza che i prodotti di montagna sono un genere alimentare di nicchia che gode di qualità e caratteristiche organolettiche che non troviamo nei prodotti commerciali. Purtroppo, una delle maggiori difficoltà che affligge gli attori della filiera montana è la scarsa comunicazione delle caratteristiche dei loro prodotti. I consumatori, infatti, molto spesso preferiscono acquistare prodotti di massa e commerciali a causa di una differenza di prezzo oltre che una scarsa informazione sulla provenienza dei prodotti e il metodo di lavorazione degli stessi. Questo è un forte svantaggio per i produttori, perché non riescono a trovare un metodo efficace per raggiungere il consumatore in modo diretto e allo stesso tempo fidelizzarlo. Un'ulteriore difficoltà è data anche dai canali di vendita in cui vengono immessi i prodotti, dove a causa di un mancato mercato di riferimento per i Prodotti di Montagna, si riscontrano delle difficoltà nel mantenere un certo target, oltre che a mantenere questi canali distributivi costanti. Questo comporta necessariamente una mancanza di remunerazione costante, che è necessaria per fare fronte agli ingenti costi legati a tutte le fasi, dalla produzione alla trasformazione, fino alla distribuzione che avviene in luoghi distanti dalle aziende.

Durante le interviste, molte aziende hanno denunciato la mancata cultura dell'utilizzo di determinati prodotti come lumache o formaggi da gusti particolari, questo porta quindi il consumatore ad avvicinarsi a determinati prodotti ma solo per curiosità e non per

acquistarli, proprio perché lontani dai loro quotidiani gusti alimentari. L'idea di intraprendere l'utilizzo della filiera corta, per queste aziende è proprio per avvicinare i consumatori alle realtà montane, cercando di raccontare come ogni giorno si lavora duramente per ottenere questo genere di prodotti. Le aziende inoltre spiegano che avrebbero bisogno di maggior sostegno da parte dei consumatori locali. Ad esempio, i ristoratori dovrebbero acquistare questi prodotti per far conoscere i loro attributi ad un target più ampio di consumatori, tramite la realizzazione di piatti che abbiano il sapore della tradizione e che ne prevedano il loro utilizzo e la loro esaltazione.

La distribuzione e i canali commerciali sono il tasto dolente di queste aziende e sono i primi punti su cui bisognerebbe agire per generare maggiore attenzione verso i "Prodotti di Montagna", tramite delle campagne promozionali, ristoranti, ecc... cercando di ampliare la rete di vendita di questi prodotti, con lo scopo di accrescere l'interesse da parte del consumatore oltre che ad informarlo maggiormente di cosa significhi avere quest'etichetta sui propri prodotti, dato che tal volta non sono a conoscenza del significato del marchio "Prodotto di Montagna".

Oltre a questo, è fondamentale che tutti i prodotti appongano il marchio "Prodotto di Montagna" per iniziare a farsi spazio nel mercato, con un marchio che sia riconoscibile e richiami tutte le caratteristiche della montagna.

Inoltre, ci vorrebbe più informazione, più conoscenza, più promozione, oltre che del prodotto stesso, della cultura montana che possa avvicinare il consumatore a sperimentare e acquistare prodotti locali ottenuti con tecniche tradizionali, come le tecniche di trasformazione che possono rappresentare un importante elemento per la caratterizzazione e qualificazione di un prodotto come montano. L'insieme delle conoscenze riguardanti le tecniche di produzione e trasformazione dei prodotti agricoli di montagna rappresenta una risorsa fondamentale che valorizza le risorse naturali disponibili in ambito territoriale.

Considerando i risultati della mia ricerca, il "Prodotto di Montagna" può rappresentare un'opportunità anche per gli attori che aderiscono al progetto "Parma – Montagna di qualità". Infatti, analizzando i prodotti e le loro filiere, si evidenzia la necessità di iniziative per la loro promozione e valorizzazione dei prodotti di qualità di montagna, necessarie per lo sviluppo economico di queste imprese agricole ed agroalimentari coinvolte nella produzione e trasformazione dei "Prodotti di Montagna", che appare

strettamente connesso allo sviluppo sociale ed organizzativo delle comunità locali. Ai prodotti tradizionali infatti viene riconosciuta la capacità di diffondere dei valori socioculturali ed il loro contributo alla qualità della vita. Inoltre, le relazioni con la cultura e la tradizione locale sono spesso ricercate e apprezzate, dimostrando una stretta relazione con il proprio territorio, ed è proprio su questo che dovrebbero far leva le campagne promozionali. Quindi l'utilizzo di tale indicazione può essere uno strumento di differenziazione per il prodotto conferendogli un valore aggiunto. Sarebbe necessario agire con progetti di sviluppo secondo un particolare approccio che tiene conto delle specificità di ogni territorio che deve sviluppare iniziative partendo dalle proprie potenzialità. L'utilizzo del marchio sia esso territoriale, aziendale o collettivo, diventa efficace se il consumatore, conoscendo il prodotto lo associa ad un'immagine, in questo caso alla montagna, purtroppo però questa associazione fra prodotto e montagna non è sempre presente.

È fondamentale anche l'utilizzo di nuove tecnologie d'informazione e comunicazione. Un'ulteriore idea che sarebbe da considerare è l'attivazione di certificazioni aggiuntive, come l'origine montana dei prodotti oltre a quelle già esistenti, proprio per garantire una sicurezza sia per il produttore che per il consumatore e proteggerli da prodotti contraffatti e false dichiarazioni, anche se questo comporta necessariamente un aumento dei costi che si riverserebbero inevitabilmente sul consumatore. Possiamo quindi dire che esistono due strategie adatte per questi prodotti, da una parte si garantisce all'acquirente un prodotto artigianale ed unico e dall'altra si punta sulle particolari condizioni produttive e all'aspetto ambientale.

Quindi concludo dicendo che la montagna conferisce un alto valore aggiunto ai suoi prodotti, alla sopravvivenza delle comunità montane, promuove la biodiversità, la salvaguardia di numerose specie animali e vegetali e i paesaggi di rinomanza mondiale, sostengono attività come il turismo.

La montagna è un serbatoio di risorse naturali, di acqua e di aria per tutta la società, per tanto va tutelato e valorizzato per evitare che scompaia.

Questa tesi mi ha portato virtualmente a viaggiare in un mondo lontano dal mio, facendomi avvicinare ad una realtà a me totalmente nuova. Peccato non aver potuto vivere a pieno questa esperienza, che sicuramente avrebbe arricchito, più di quanto non abbia già fatto, il mio bagaglio culturale ed inoltre mi avrebbe regalato la visione di paesaggi

sicuramente molto suggestivi. Mi sarebbe piaciuto anche assaggiare alcuni dei prodotti tipici citati nei capitoli precedenti, prodotti molto lontani dalla mia cultura gastronomica, così da poter provare realmente la realtà montana, proprio come mi è stata raccontata. Comunque sia andata, è stata una bellissima esperienza e anche se il Covid-19 ci ha tenuti lontani, la tecnologia in qualche modo ci ha tenuti più che vicini che mai, facendoci viaggiare anche da fermi e accorciando le distanze.

## Allegato 1 – Questionario

### QUESTIONARIO PER LA MAPPATURA DELLE ZIENDE AGRICOLE COINVOLTE NELLA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI MONTAGNA.

Il questionario è organizzato in tre parti: i) parte fase agricola; ii) parte fase di trasformazione e/o commercializzazione; iii) fase strategica e associativa

#### FASE AGRICOLA

- DIMENSIONE STRUTTURALE

D1: Quanti ettari coltiva?

.....(HA)

D2: Tipo di proprietà dell'azienda:

- Proprietà      HA \_\_\_\_\_
- Affitto         HA \_\_\_\_\_

D3: Quanti capi allevi? (usare tante righe quante necessarie)

	Numero / RAZZA
vacche	
manze	
Vitelloni	
Altri animali (specificare)	

D4: Quante persone (in modo formale e informale) lavorano nella sua azienda agricola? (usare tante righe quanto necessario)

LAVORATORE	Genere (M/F)	Familiare (F)/ Extrafamiliare (E)	Mesi uomo
Lavoratore 1			

- DIMENSIONE PRODUTTIVA E COMMERCIALE

D5: Uso del suolo dell'azienda, quanti HA per coltivazione? (usare tante righe quanto necessario)

Coltivazione	Ha	Produzione raccolta (Q.li/anno)	Quantità reimpiegata per essere trasformata (in %)	Quantità destinata vendita all'ingrosso nelle filiere lunghe (prodotto sfuso) (in %)

**FASE TRASFORMAZIONE/COMMERCIALIZZAZIONE**

D6: indicare per ogni prodotto

Materia prima aziendale	Quantità reimpiegata (in%)	Materia prima acquistata (in %)	Prodotto finale commercializzato	Mesi di produzione	Mesi di vendita	Quantità totale (kg/litri)	Format commerciale: Sfuso/ Cassette/ bottiglie/ vasetti/ confezioni (specificare il peso)	CANALE COMMERCIALE (indicare la percentuale di vendita del prodotto per canale commerciale)				
								spaccio aziendale	mercati locali contadini	Altra vendita diretta senza intermediari (a ristoranti, negozi)	GAS	Altro (specificare)
Es. albicocca	100	50% t	confettura			500 kg		20%	50%	30%		

**Come è cambiata l'attività produttiva e distributiva a seguito dell'emergenza sanitaria ? Con risposte multiple del tipo:**

la consegna a domicilio è aumentata del...% (in valore)

è aumentata la consegna ai GAS del ...%

Per quali prodotti? \_\_\_\_\_

sono entrato a fare parte di di nuovi GAS SI NO

E' aumentata la collaborazione con altri produttori? in che modo? \_\_\_\_\_

è aumentata la difficoltà di approvvigionamento delle materie prime SI NO Se si, quali?

**FASE MARKETING E STRATEGICA**

D7: E' un fornitore di Gruppo di Acquisto Solidale? Se si:

Quanti GAS rifornisce? \_\_\_\_\_ Di cui in provincia di Parma \_\_\_\_\_

D8: Commercializza attraverso mercati contadini?

- Se regolarmente:

Giorni	Numero mercati in provincia	Numero mercati in Regione ER	Numero mercati fuori Regione
Lunedì			
Martedì			
Mercoledì			
Giovedì			
Venerdì			
Sabato			
Domenica			

- Se occasionalmente:

mesi	Numero mercati in provincia	Numero mercati in Regione ER	Numero mercati fuori Regione
Primavera			
Estate			
Autunno			
Inverno			

D9: Sui suoi prodotti ha un marchio di qualità? Si accettano risposte multiple

- Biologico
- PDO
- GI (DOP e IGP)
- prodotti di montagna
- marchio privato
- Partecipa sistemi di garanzia partecipata (PGS)

D10: Quali sono le principali difficoltà /criticità che incontra nelle seguenti fasi produttive e commerciali? (risposta aperta)

Produzione:

Trasformazione:

Commercializzazione:

### **SCHEDA AZIENDALE**

Produrre:

- foto agricoltore
- foto della sua famiglia
- foto centro aziendale
- foto spaccio aziendale (se c'è)
- foto logo aziendale (se c'è)

Breve storia della famiglia e dell'azienda agricola:

### **SCHEDA PRODOTTO**

Per ogni prodotto che verrebbe commercializzato con il marchio prodotto di montagna, (specialmente se confezionato) fornire:

- nome prodotto \_\_\_\_\_
- caratteristiche organolettiche e qualitative \_\_\_\_\_
- periodo di produzione \_\_\_\_\_
- periodo di commercializzazione \_\_\_\_\_
- modalità di confezionamento \_\_\_\_\_
- prezzo di medio di vendita \_\_\_\_\_
- modalità di utilizzo\* \_\_\_\_\_
- \*la rezdora consiglia \_\_\_\_\_
- schema di certificazione adottato: \_\_\_\_\_

Produrre la foto del prodotto a cui verrebbe associato il marchio di montagna.

## Allegato 2 – Tabella riassuntiva

Nome azienda	Cod. Azienda	Materia Prima Prodotta/Trasformata	Prodotto finale commercializzato	Macrocategoria
Azienda Agricola Tre Rii	AZ-01	Mele	Sidro	Bevanda
Azienda Agricola Tre Rii	AZ-01	Mele	Idromele	Bevanda
Azienda Agricola Tre Rii	AZ-01	Mele	Aceto di mele	Condimento
Azienda Villanova	AZ-02	Lenticchie	Lenticchie	Legumi
Azienda Villanova	AZ-02	Farro	Farro	Cereali
Azienda Villanova	AZ-02	Pomodoro	Sugo	Condimento
Azienda Villanova	AZ-02	Miele	Miele	Miele
Azienda Villanova	AZ-02	Grano duro	Farina	Cereali
Officina del Gusto	AZ-03	Ortaggi vari	Giardiniera verdura	Verdura
Azienda Dolceno	AZ-04	Farina	Biscotti	Dolci
Azienda Dolceno	AZ-04	Farina/Burro/Uova fresche/Limoni/Vaniglia/Agente lievitante/Mandorle/Nocciole/Cioccolato	Torte	Dolci
Aziende La Dinara	AZ-05	Latte	Formaggio	Latticini
Aziende La Dinara	AZ-05	Latte	Yogurt	Dolci
Azienda Bergonzani	AZ-06	Grano duro	Pasta	Derivati cereale

Nome azienda	Cod. Azienda	Materia Prima Prodotta/Trasformata	Prodotto finale commercializzato	Macrocategoria
Azienda Bergonzani	AZ-06	Farro	Farro per latte decorticato/Farina Integrale di farro/Farina bianca di farro/Pane Parmigiano reggiano	Cereali
Azienda Bergonzani	AZ-06	Latte	di sola bruna	Latticini
Azienda Sichel	AZ-07	Frutta	Confettura	Frutta
Azienda Sichel	AZ-07	Miele	Miele	Miele
Azienda Sichel	AZ-07	Peperoncino	Salsa/Polveri/Olio piccante	Condimento
Azienda Sichel	AZ-07	Miele	Crema di miele	Miele
Azienda Brugnola	AZ-08	Miele	Miele	Miele
Azienda ILIO	AZ-09	Verdura	Confetture-Conserven	Frutta
Azienda ILIO	AZ-09	Uova	Uova	Uova
Azienda ILIO	AZ-09	Lumache	Vasetti pronti – polpa sgusciata – polpa precotta – bourguignonne congelate	Lumache
Azienda ILIO	AZ-09	Miele	Vasetti di Miele	Miele
Azienda ILIO	AZ-09	Lavanda	Lavanda essiccata – Oli essenziali	Oli
Azienda Agricola Luca Sichel Turco	AZ-10	Uova	Uova	Uova

Nome azienda	Cod. Azienda	Materia Prima Prodotta/Trasformata	Prodotto finale commercializzato	Macrocategoria
Consorzio Valtaro Valceno	AZ-11	Carne	Carne	Carne
Azienda Ortigiani	AZ-12	Ortaggi	Ortaggi	Verdura
Azienda Ortigiani	AZ-12	Patate	Patate	Tubero
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Grano Tenero	Grano Tenero	Cereali
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Pisello Proteico	Pisello Proteico	Legumi
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Erba medica	Erba medica	Verdura
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Tartufaia	Tartufaia	Spezie aromatiche
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Ciliegio	Ciliegio	Frutta
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Ribes, More e Lamponi	Ribes, More e Lamponi	Frutta
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Fragole	Fragole	Frutta
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Patate	Patate	Tubero
Azienda Simona Orsi	AZ-13	Zucche	Zucche	Verdura
Azienda il Bafardel	AZ-14	Miele	Miele	Miele
Azienda il Bafardel	AZ-14	Zafferano	Zafferano	Spezie aromatiche
Azienda il Bafardel	AZ-14	Confetture e nettare di frutta	Piccoli frutti	Frutta

## 6. Bibliografia

ALBISINNI F., CARRETTA E., 2003, La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi, INDIS, Unioncamere.

ADUA M. "Agricoltura al femminile: le aziende delle donne imprenditrici", *Rivista di Statistica ufficiale, Quaderni di ricerca* n. 2/1999, pp. 121-164.

ADUA M., "L'agricoltura di montagna: le aziende delle donne, caratteristiche agricole e socio-rurali", *Contributi Istat* n. 8/2003, pp. 36.

AGOSTINO M., FONTE M., 2007, "Il nuovo regolamento sul biologico dell'Unione Europea", *Agriregionieuropa*, n°11, pp. 50-53.

ARFINI F., 2013, "Il nuovo Pacchetto Qualità: uno strumento (potenziale) a supporto delle politiche sviluppo rurale", in *Agriregionieuropa* 9, n°35.

ARZENI A., SOTTE F., "Lo sviluppo imprenditoriale agricolo nelle aree montane", 2013, in *Agriregionieuropa*, 9, n°34.

BALDIN A., STUMPO G., 2000, "La Qualità Negli Studi Legali- Come Si Applica Il Sistema Di Gestione Per La Qualità", Maggioli S.p.A. Editore.

BARTOLINI F., BRUNORI G., 2013, "La filiera corta: le opportunità offerte dalla nuova Pac", in *Agriregionieuropa*, n°35.

BELLETTI G., MARESCOTTI A., 2012, "Le produzioni certificate dell'agricoltura italiana", in *Agriregionieuropa*, 8, n°31.

BORSOTTO P., CAGLIERO R., TRIONE S., 2010, "Le zone svantaggiate e le altre zone con svantaggi specifici", in *Le politiche comunitarie per lo sviluppo rurale. L'avvio della nuova fase. Rapporto 2007*, INEA, Roma.

BOVOLENTA S., PASUT D., DOVIER S., 2008. L'allevamento in montagna: sistemi tradizionali e tendenze attuali. Quaderni SoZooAlp 5 pp. 22–29. Nuove Arti Grafiche, Trento.

BUCCI G., 2017, “L’indicazione facoltativa “Prodotto di Montagna”: Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane” in *Journal of Applied Economics*, Vol. XXXVI, n°1.

CAMPORESI P., 1980, *Il pane selvaggio*.

CICATIELLO C., FRANCO S., 2008, “La vendita diretta: produttori, consumatori e collettività”, in *Agriregioneuropa*, 4, n°14

CERNICCHIARO S., GIACOMINI C., MANCINI M.C., MENOZZI D., *Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi creati per promuovere, valorizzare e tutelare i prodotti freschissimi di origine*, Università degli studi di Parma.

CERVI COBOLDI E., 2003, “Quando la monocoltura minaccia la fertilità”. *Terra di vita* 8, p.63-64

DANANI C., 2017, *Valorizzare il territorio: una nuova visione dell’urbanistica e della cultura*.

DE FILIPPIS F., ROMANO D., 2010, *Crisi economica e agricoltura*, Quaderni del Gruppo 2013, Roma, Edizioni Tellus.

FERLAINO F., Rota Francesca Silvia, 2013, *La montagna italiana: confini, identità e politiche*.

FRASCAERELLI A., 2017, “L’evoluzione della Pac e le imprese agricole: sessant’anni di adattamento”, in *Agriregioneuropa*, n°50.

- FRASCARELLI A., GUIDOTTI A., 2018, “Agricoltura biologica, il regolamento comunitario cambia lo scenario”, in *Terra è vita*.
- GALLI F., BRUNORI G., 2013, Short food supply chains as drivers of sustainable development.
- GARIBALDI R., 2017, *In viaggio per cibo e vino*.
- GATTO P., TOFFANIN G., 2008, “Agricoltura, territorio e turismo montano: nuovi strumenti di promozione e comunicazione”, in *Agriregionieuropa*, n°14.
- GIARÈ F., GIUCA S., (a cura di), 2010, INEA, Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socioeconomiche.
- GIUCA S., 2010, “Qualità e sicurezza alimentare: ratio legis o paradosso per i prodotti biologici?”, *Economia agro-alimentare*, n°2, pp. 75-99.
- HENKE R., 2004, “Il riorientamento delle politiche di sostegno all’agricoltura dell’UE”, *Politica Agraria Internazionale*, n°1-2.
- HENK R., 2002, Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, in *Environment and Planning*, volume 35.
- HENKE R., SALVIONI C., 2010, “Diffusione, struttura e redditività delle aziende multifunzionali”, *Agriregionieuropa*, n°20.
- HOLLOWAY L. E KNEAFSEY M., 2004, Producing-consuming food: closeness, connectedness and rurality in four “alternative” food networks.
- MAIOSI F., 2012, “La valorizzazione e la pianificazione del paesaggio”, *Rivista di agraria*, n°158.

MASSARUTTO A., 1999, Montagna e sviluppo sostenibile: per una nuova politica dei parchi.

MASSARUTTO Antonio, 2008, Politiche per lo sviluppo sostenibili della montagna.

MAURO M., 2018, “Regolamento sull’agricoltura biologica: nuove prospettive e vecchi paradigmi” in Rivista dga, n°6.

MINELLI M., 2016, Agricoltura: Passato E Futuro Della Nostra Storia.

LOMBARDI A., PASCUCCI S., CEMBALO L., DENTONI D.,2012, Elementi organizzativi e governance delle reti alimentari comunitarie.

PEANO A., 2012, Tutela e valorizzazione dei paesaggi rurali per un turismo sostenibile, Annuali turismo, 1, Novara, Edizioni Geoprogess.

PEARCE D., 1993, Blueprint 3: Measuring Sustainable Development.

KOTLER P., WALDEMAR A.,2006, B2B brand Management.

RAFFAELLI R. 2005, “Sostenibilità e Multifunzionalità dell’agricoltura di montagna” Ed. Bononia University Press, Quaderni della Montagna.

ROMANO D. 2012, “Il settore agroalimentare e la crisi”, in: De Filippis F., (a cura), *Crisi economica e manovra di stabilizzazione*, Quaderni Gruppo 2013, Roma, Edizioni Tellus, pp. 33-61.

RUBINO M., 2018, Agricoltura, al via il marchio "prodotto di montagna" in Repubblica.

SACCOMANDI V., 1991, Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli, Milano, REDA, pp.212.

SANTUCCI F. M., ABITABILE C. (a cura di), 2009, Efficienza economica dell'agricoltura biologica, Perugia, Ali&no editrice.

SCIPIONI A., VECCHIATO G., 2002, Marchio d'area: strumento di competizione turistica

SCIPIONI A., MAZZI A., 2011, Gestire e promuovere un territorio. Linee guida, strumenti operativi e casi studio

SOTTE F. (1997), "Per un nuovo patto sociale tra gli agricoltori e la società", *La Questione Agraria*, n°65.

SOTTE F. 2006, Quante sono le imprese agricole in Italia? *Agriregionieuropa*, 2, n°5

STORTI D., 2013, "Le zone agricole svantaggiate: ieri, oggi, domani", *Agroregionieuropa*, n°34.

TRISORIO A., 2004, Misurare la sostenibilità.

VAN DER PLOEG J., RENTING H., BRUNORI G., KNICKEL K., MANNION J., MARSDEN T., DE ROEST K., SEVILLA-GUZMÁN E., VENTURA F., 2002, Rural Development: From Practices and Policies towards Theory.

VIDANO F., 2018, "Prodotto di montagna": un'indicazione facoltativa che fornisce valore aggiunto" in *Agricoltura online*.

## **7. Sitografia**

[www.ricercagiuridica.com](http://www.ricercagiuridica.com)

[www.bocardi.it](http://www.bocardi.it)

[www.cesqua.it](http://www.cesqua.it)

[www.dirittoprivatoinrete.it](http://www.dirittoprivatoinrete.it)

[www.parmalimentare.net](http://www.parmalimentare.net)

[www.agricoltura.regione.emilia-romagna.it](http://www.agricoltura.regione.emilia-romagna.it)

[www.viniparma.it](http://www.viniparma.it)

[www.convenzioneeuropeeuropeapaesaggio.beniculturali.it](http://www.convenzioneeuropeeuropeapaesaggio.beniculturali.it)

[www.isprambiente.it](http://www.isprambiente.it)

[www.galatobellunese.com](http://www.galatobellunese.com)

[www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it)

[www.coe.int](http://www.coe.int)

[www.adriatic-ionian.eu](http://www.adriatic-ionian.eu)

[www.fondazioneeslowfood.com](http://www.fondazioneeslowfood.com)

[www.desparma.org](http://www.desparma.org)

[www.cedior.com](http://www.cedior.com)

[www.prodottodimontagna.eu](http://www.prodottodimontagna.eu)

[www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it)

[www.agea.gov.it](http://www.agea.gov.it)

[www.regione.emilia-romagna.it](http://www.regione.emilia-romagna.it)

[www.unric.org](http://www.unric.org)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.eulerhermes.com](http://www.eulerhermes.com)

[www.agrizootecnia.altervista.org](http://www.agrizootecnia.altervista.org)

[www.uibm.mise.gov.it](http://www.uibm.mise.gov.it)

[www.reterurale.it](http://www.reterurale.it)

