



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse Naturali e
Ambiente
Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali

Corso di laurea magistrale in Scienze e Tecnologie Animali

L'efficacia delle strategie di valorizzazione dei prodotti locali: un'analisi in merito alla percezione dell'indicazione di qualità "Prodotto di Montagna" e del marchio "Qualità Trentino" da parte dei consumatori.

Relatore
Prof. Vecchiato Daniel

Laureando
Giulia Maculan
Matricola n. 2018644

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Abstract

In a rich and vast sector such as that of products of animal origin and specifically dairy products, the quality certifications guaranteed by the European Union, such as PDO and PGI, play a fundamental role of protection. Following the major requests for protection by consumers, a quality policy was defined by introducing new optional certifications. Among these we find the "Trentino Quality" (MQT) brand and the optional indication "Mountain Product" (PDM). Therefore, a possible way has been outlined that would guarantee both consumers and producers greater guarantees, and at the same time pay attention to the environmental issue.

Due to the lack of scientific knowledge regarding the new MQT and PDM quality certifications, it was decided to investigate the consumers' knowledge, peculiarities, effectiveness of these new certifications on the market. This was done with the preparation of a specific questionnaire, to which 428 consumers resident in Italy replied.

From the data collected, it emerges that awareness of the MQT brand is greater (97%) than the optional indication PDM (46.3%). The premium price for a 250g ricotta cheese characterized by MQT is € 1.92 / 250 gr, while for a product with the PDM indication it is € 3.19 / 250 gr. In the event that the producers decide to use two certifications and therefore make a joint use of them, the choice of using both PDM and MQT increases the probability of purchasing the product and the consumer would seem inclined to spend up to € 5.09 / 250 gr more for a product that has both certifications. This means that the premium price is increased by 165% compared to just using the MQT brand. If, on the other hand, there was a need to choose between the two certifications considered here, the use of the PDM indication would be more effective.

Riassunto

In un settore ricco e vasto come quello dei prodotti di origine animale e nello specifico quelli lattiero-caseari, le certificazioni di qualità garantite dall'Unione Europea, quali DOP ed IGP, rivestono un ruolo di tutela fondamentale agli occhi dei consumatori. A seguito delle maggiori richieste di tutela da parte dei consumatori, è stata definita una politica della qualità introducendo nuove certificazioni facoltative. Tra queste troviamo il marchio "Qualità Trentino" (MQT) e l'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" (PDM). È stata delineata, pertanto, una possibile strada che garantisca sia ai consumatori sia ai produttori maggiori garanzie, e che pongesse attenzione, allo stesso tempo, anche alla questione ambientale.

A causa della poca conoscenza scientifica per ciò che riguarda le nuove certificazioni di qualità MQT e PDM, si è deciso di approfondire peculiarità, utilizzi ed efficienza sul mercato di queste nuove certificazioni. Ciò è stato fatto con la predisposizione di un apposito questionario in cui è stato inserito un esperimento di scelta al quale hanno risposto 428 consumatori residenti in Italia.

Dai dati raccolti, emerge che la conoscenza del marchio MQT è maggiore (97%) rispetto a quella per l'indicazione facoltativa PDM (46,3%). Il premium price per una ricotta di 250 gr caratterizzata da MQT è pari a 1,92 €/250 gr, mentre per un prodotto che presenta l'indicazione PDM è pari a 3,19 €/250 gr. Nel caso in cui i produttori decidessero di utilizzare due certificazioni e quindi farne un utilizzo congiunto, la scelta di utilizzare sia PDM sia MQT va ad incrementare la probabilità di acquisto del prodotto ed il consumatore sembrerebbe propenso a spendere fino a 5,09 €/250 gr in più per un prodotto che riporta entrambe le certificazioni. Questo significa che si accresce il *premium price* del 165% rispetto al solo uso del marchio MQT. Se invece vi fosse la necessità di scegliere tra le due certificazioni qui considerate, risulterebbe più efficace l'utilizzo dell'indicazione PDM.

Sommario

<u>ABSTRACT</u>	III
<u>1 INTRODUZIONE</u>	13
<u>2 LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE NEL MERCATO DEI “FOODIES”</u>	17
2.1 LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DA UN PUNTO DI VISTA TEORICO: IL TOTAL FOOD QUALITY MODEL	20
2.1.1 EXPERIENCE ATTRIBUTES	23
2.1.2 CREDESCENCE ATTRIBUTES	24
2.2 PRODOTTI TIPICI E MARCHI	25
2.2.1 ETICHETTATURA DI UN PRODOTTO ALIMENTARE.....	26
2.2.2 I SEGNALI DI QUALITÀ DELLA COMUNITÀ EUROPEA A TUTELA DEI PRODOTTI LOCALI	29
2.2.3 I MARCHI REGIONALI “CAPPELLO”	37
2.2.4 L’INDICAZIONE FACOLTATIVA “PRODOTTO DI MONTAGNA”	38
2.2.5 IL MARCHIO “QUALITÀ TRENINO”	42
<u>3 IL CONSUMATORE ED I PRODOTTI CERTIFICATI</u>	45
3.1 TREND DI CONSUMO ALIMENTARE	46
3.2 PERCEZIONE DEL CONSUMATORE IN MERITO AI PRODOTTI CERTIFICATI	49
3.3 L’EFFETTO DELLA CERTIFICAZIONE SUI PRODOTTI TIPICI	53
3.4 I PRODOTTI TIPICI DEL TRENINO	57
3.5 L’EFFETTO DEL MARCHIO “QUALITÀ TRENINO”	60
<u>4 LO STUDIO IN MERITO ALLE PREFERENZE DEL CONSUMATORE</u>	63
4.1 DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA	64
4.2 IL QUESTIONARIO	65
4.3 RACCOLTA DATI	70
<u>5 RISULTATI</u>	73
5.1 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE	73

5.2	LE PREFERENZE E LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE IN MERITO AL PRODOTTO	80
5.2.1	ABITUDINI DI CONSUMO	80
5.2.2	SCELTA DI ACQUISTO.....	83
5.2.3	ELEMENTI CHE INFLUENZANO L'ACQUISTO.....	83
5.2.4	CONOSCENZA DEI MARCHI DI QUALITÀ DOP/IGP E FACOLTATIVI	86
5.2.5	CONOSCENZA DELL'INDICAZIONE FACOLTATIVA "PRODOTTO DI MONTAGNA"	86
5.2.6	CONOSCENZA DEL MARCHIO "QUALITÀ TRENTINO"	88
5.2.7	PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI MARCHIATI E DISPONIBILITÀ A PAGARE	91
5.2.8	L'ESPERIMENTO DI SCELTA: IL CASO DELLA RICOTTA	96
6	<u>CONCLUSIONI.....</u>	<u>99</u>
7	<u>APPENDICE</u>	<u>103</u>
8	<u>RINGRAZIAMENTI.....</u>	<u>109</u>
9	<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>111</u>

Indice delle tabelle

Tabella 1- Cibo e vino: prodotti DOP IGP STG per Paese UE (rielaborazione personale).	33
Tabella 2- Cibo e vino: prodotti DOP IGP STG per regione italiana; Ismea-Qualivita 31.12.2021 (rielaborazione personale).....	35
Tabella 3- Formaggi DOP vaccini prodotti in area alpina ed eventuali indicazioni relative all'area di produzione e alla razza (Alpina, 2014).	55
Tabella 4 - Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle Denominazioni di Origine Protette, delle Indicazioni Geografiche e delle Specialità Tradizionali Garantite (Reg. UE n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21.11.2012), aggiornamento aprile 2021 (Rielaborazione personale).	58
Tabella 5- Elenco dei prodotti con indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" di cui all'art. 31 del Reg (UE) n. 1151/2012 ed al Reg. (UE) n. 665/2014 (aggiornato al 12.07.2021) (rielaborazione personale).....	58
Tabella 6- Primo scenario dell'esperimento di scelta.	68
Tabella 7- Secondo scenario dell'esperimento di scelta.	68
Tabella 8- Terzo scenario dell'esperimento di scelta.....	69
Tabella 9- Quarto scenario dell'esperimento di scelta.....	70
Tabella 10- Statistiche relative alla domanda "Indichi quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con marchio di Qualità Trentino" (1 = per nulla d'accordo; 5 = completamente d'accordo).....	93
Tabella 11- Statistiche relative a "Indichi quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con indicazione facoltativa Prodotto di Montagna" (1 = per nulla d'accordo; 5 = completamente d'accordo).....	94
Tabella 12- Risultati dell'esperimento di scelta: modello logit multinomiale (McFadden Pseudo-R ² = 0.47)	97

Indice dei grafici

Grafico 1- DOP IGP STG in Europa 2021, rapporto Isema e fondazione Qualivita 2021 (rielaborazione personale).....	31
Grafico 2- Prodotti DOP IGP STG Paesi Ue- Ismea e fondazione Qualivita 2021 (rielaborazione personale).....	32
Grafico 3- Struttura concettuale: attributi e informazioni collegati che interessano le scelte del consumatore (Banterle et al., 2012) (rielaborazione personale).	47
Grafico 4- Indagine sull' [in]sicurezza alimentare, 2021, N=2029 DESP (Università di Urbino) (rielaborazione personale, inserimento di alcuni dati).....	48
Grafico 5- Consumo di prodotti DOP, IGP, DOC e loro frequenza: Istituto Ixè in collaborazione con Coldiretti, relativo al periodo 2013-2018 (rielaborazione personale).....	51
Grafico 6- Ricordo spontaneo del marchio Qualità Trentino (Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, 2017)	63
Grafico 7- Genere del campione (N=428).	73
Grafico 8- Età del campione intervistato (N=428).	74
Grafico 9- Titolo di studio, livello di istruzione (N=428).....	75
Grafico 10- Condizione professionale (N=428).....	77
Grafico 11- Tenore di vita dei nuclei familiari intervistati (N=428).	77
Grafico 12- Provincia di residenza dei nuclei familiari (N=428).	78
Grafico 13- Comune di residenza della Regione Trentino Alto-Adige (N=428).	79
Grafico 14- Abitudini di consumo di prodotti lattiero-caseari (N=428).....	80
Grafico 15- Frequenza di consumo di prodotti lattiero-caseari (N=413).....	81
Grafico 16- Acquisto di prodotti lattiero-caseari, quale prodotto viene comperato con maggior frequenza (N=413).	82
Grafico 17- Origine del latte dei prodotti lattiero-caseari acquistati (N=413).....	82
Grafico 18- Aspetti inerenti il benessere animale considerati nell'acquisto dei prodotti lattiero-caseari e garanzie di benessere animale (N=413).	83

Grafico 19- Aspetti inerenti l'acquisto (N=329).	84
Grafico 20- Aspetti inerenti l'acquisto di ricotta (N=329).	85
Grafico 21- Conoscenza del fatto che oltre ai classici marchi di qualità DOP/IGP/IGT esistono ulteriori marchi volti a fornire maggiori garanzie sul prodotto (N=329).....	86
Grafico 22- Conoscenza del logo Prodotto di Montagna "PDM" (N=426).....	86
Grafico 23- Indicazione dei prodotti già visti sul mercato con l'indicazione facoltativa PDM (N=199).	87
Grafico 24- Acquisto di prodotti con PDM (N=199).....	88
Grafico 25- Conoscenza del Marchio Qualità Trentino MQT (N=426).	88
Grafico 26- Residenti in Trentino-Alto Adige che hanno già visto il marchio di qualità MQT.....	89
Grafico 27- Non residenti che hanno già visto il marchio di qualità MQT.	89
Grafico 28- Indicazione dei prodotti già visti sul mercato con marchio di qualità MQT (N=382)..	90
Grafico 29- Acquisto di prodotti con MQT (N=382).	90
Grafico 30- Importanza della presenza di un marchio volto a garantire la qualità del prodotto (N=382).	91
Grafico 31- Opinioni in merito alle affermazioni sui prodotti con Marchio Qualità Trentino (N=382).	92
Grafico 32- Opinioni in merito alle affermazioni sull'indicazione facoltativa prodotto di montagna PDM (N=382).	93
Grafico 33- Indagine a proposito della percezione di maggiore garanzia di qualità avendo in etichetta sia il marchio MQT sia l'indicazione facoltativa PDM (N=382)	95
Grafico 34- Opinioni in merito al prezzo a cui solitamente vengono venduti i prodotti con una certificazione/indicazione/marchio di qualità (N=382).	95
Grafico 35- Disponibilità a pagare un prezzo maggiorato per avere un prodotto lattiero-caseario con un marchio di qualità (N=382).....	96
Grafico 36- Frequenza di consumo di ricotta (N=428).....	97

Indice delle figure

Figura 1- <i>Farm to fork strategy 2</i>	19
Figura 2- Obiettivi di Agenda 2030 2	20
Figura 3- <i>Total Food Quality Model</i>	22
Figura 4- Esempio di cambio attributi tra le categorie search, experience e credence (Grolleau & Caswell, 2006).	23
Figura 5 - Esempio di etichetta con perfetta visibilità e correttezza di informazione (Mipaaf, 2009).	29
Figura 6- Logo DOP, IGP e STG.....	35
Figura 7- Logo inerente l'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna (PDM)	39
Figura 8- Logo del progetto TOPValue	42
Figura 9- Marchio “Qualità Trentino” MQT	44
Figura 10- Marchio territoriale “Trentino”	44
Figura 11- Valore aggiunto del consumatore di prodotti a marchio DOP e IGP (Van Ittersum et al., 1999).	52
Figura 12- Cartina delle valli del Trentino (Google, 2022).	80

1 Introduzione

In un settore ricco e vasto come quello dei prodotti di origine animale ed in particolare i prodotti lattiero-caseari, le certificazioni di qualità, quali denominazione di origine protetta (DOP) ed Indicazione Geografica Protetta (IGP), regolamentate dal Decreto Ministeriale 1151/2012 (UE) rivestono un ruolo fondamentale sul mercato. Le certificazioni di qualità sono finalizzate alla promozione dei prodotti del territorio e alla corretta informazione e tutela dei consumatori. In alcune occasioni, le certificazioni sono state istituite per distinguere l'origine regionale di prodotti agro-alimentari, che rappresentano un'eccellenza (Corte, 2015).

L'Italia è il paese europeo con la maggior quantità di prodotti interessati da denominazione di origine e da indicazione geografia riconosciute entrambe dall'Unione europea. Tali certificazioni vengono viste sempre come uno strumento utilizzabile anche dalle piccole imprese agro-alimentari per attuare strategie di marketing volte alla valorizzazione della tipicità delle loro produzioni. È previsto, inoltre, che le certificazioni registrate siano tutelate da eventuali contraffazioni che potrebbero indurre il consumatore in errore (Antonelli & Vigano, 2012).

Le certificazioni di qualità favoriscono il sistema produttivo e l'economia territoriale, tutelando il legame con il territorio stesso e salvaguardando la biodiversità, il rispetto dell'ambiente e rivestono anche una funzione di eco-sostenibilità. Inoltre, contribuiscono ad offrire maggiori garanzie in termini di sicurezza alimentare, nonché facilità di accesso al cibo (*food security e food safety*).

Oltre all'utilizzo su vasta scala delle certificazioni, negli ultimi anni, si denota un'evoluzione del consumatore stesso, il quale, è più cosciente ed ha modo di documentarsi orientandosi su prodotti qualitativamente migliori (Gargale & R, 1993). Il prodotto alimentare è visto sia come un bene di consumo sia con la funzione di riconoscimento dell'identità sociale e della condizione dell'acquirente. Quindi, i nuovi comportamenti dell'utilizzatore finale modificano anche il concetto di prodotto, che dev'essere caratterizzato da qualità sia intrinseca sia come garanzia. Qualora il consumatore sia soddisfatto dalla qualità, è indotto verso l'utilizzo abituale del prodotto (Gargale & R, 1993). Pertanto, oltre ad una "guerra" alla qualità si muove di pari passo una "guerra" alla competitività del prezzo. Questo significa che chi compera è alla continua ricerca di prodotti di altissima qualità ma ad un prezzo quanto più competitivo ed abbordabile.

Nel voler garantire l'osservanza di determinati requisiti di qualità, vi sono i Regolamenti (UE) nr. 1151/2012 e nr. 665/2014 che, congiuntamente, disciplinano i pressoché novizi marchi di qualità conosciuti come Prodotto di Montagna (PDM) e Marchio di Qualità Trentino (MQT).

Il Prodotto di Montagna si presenta come un'indicazione facoltativa di qualità, istituita il 21 novembre del 2012. Con il PDM vi è l'intento di migliorare il commercio dei prodotti di montagna comunicando al consumatore la provenienza e le caratteristiche di questi prodotti, con l'obiettivo di completare il quadro normativo nazionale sui regimi di qualità di prodotti sia agricoli che alimentari. Esso svolge un duplice ruolo: non solo tutelare l'attività primaria in zone impervie ed evitare così di perdere le tradizioni locali ma anche tutelare il prodotto finale ed i consumatori.

Sulla falsa riga del PDM vi è un marchio volto alla tutela della qualità, che è stato specificatamente istituito in Trentino e, a differenza del precedente, è registrato a livello territoriale. Pertanto, il rilascio della licenza è concesso secondo delle condizioni stabilite dalla Giunta Provinciale di Trento. Questo si identifica nel Marchio Qualità Trentino o semplicemente noto in etichetta come MQT.

Questo marchio, come già anticipato, è di proprietà della Provincia Autonoma di Trento e la sua gestione viene affidata a Trentino sviluppo S.p.A, come un progetto di marketing territoriale. Come il PDM, garantisce provenienza, origine e lavorazione dei prodotti, appellandosi ai disciplinari di produzione e, quindi, stabilendo degli standard qualitativi elevati. Lo scopo è quello di fornire originalità legata all'assicurare riconoscibilità dei prodotti agroalimentari e territoriali ad elevato standard qualitativo nelle attività di commercio. Si evince, inoltre, che questi marchi di qualità sono volti alla ricerca di una qualità maggiore ed hanno l'intento di fornire una buona percentuale di originalità ai prodotti soggetti. Per garantire maggior riconoscibilità a questi prodotti si è adottato, oltre all'usuale sistema di etichettatura obbligatorio, un sistema di etichettatura facoltativo volto ad esaltare, agli occhi del consumatore, la categoria di prodotti.

Partendo da questi presupposti, il presente lavoro di tesi si articola in una prima parte bibliografica, volta a presentare i caratteri generali e le preferenze del consumatore nel mercato dei "foodies" utilizzando il modello del *Total Food Quality Model*. Questo modello, proposto in origine da Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaard nel 1996, tenta di integrare diverse strategie per analizzare la percezione della qualità del consumatore nel processo decisionale di acquisto di un prodotto alimentare (Grunert, 2005).

Il problema si pone in quanto vi è la presenza di molte certificazioni o marchi, finalizzati a differenziare il prodotto ed esaltarne le caratteristiche, tra questi, l'introduzione della nuova indicazione facoltativa PDM. In questa moltitudine di certificazioni, tra cui anche il marchio MQT, che potrebbe essere associato dal consumatore quale *proxy* di prodotto genuino di montagna, non è chiaro se l'introduzione di una nuova certificazione sortisca gli effetti sperati, ovvero differenziare il prodotto conferendogli un vantaggio competitivo agli occhi del consumatore.

Pertanto, nella seconda parte della tesi, a partire dai dati raccolti mediante la somministrazione di un questionario (consultabile in Appendice) ad un campione di popolazione residente in Italia, si analizzeranno le caratteristiche inerenti il marchio MQT e l'indicazione facoltativa PDM e si mira allo studio delle preferenze in termini di percezione di queste certificazioni facoltative sui prodotti lattiero-caseari e nel caso specifico sulla ricotta. Si analizzeranno in linea generale: le abitudini di consumo, la propensione all'acquisto e la disponibilità a pagare un prezzo maggiorato per un prodotto che presenti il marchio MQT e l'indicazione facoltativa PDM.

Più nello specifico, il presente studio mira all'illustrazione delle certificazioni facoltative ed in particolare si vuole offrire una risposta ai seguenti quesiti di ricerca:

1. In merito al marchio MQT comprendere se il consumatore lo conosce e se sarebbe interessato ad acquistare un prodotto caratterizzato da tale marchio e quale sarebbe il suo *premium price*;
2. In merito al PDM comprendere se il consumatore lo conosce e se sarebbe interessato ad acquistare un prodotto caratterizzato da tale marchio e quale sarebbe il suo *premium price*;
3. Comprendere quale è la percezione del consumatore in merito all'uso congiunto del marchio MQT e dell'indicazione facoltativa PDM.

Per quanto concerne il terzo punto d'indagine, lo studio mira a comprendere se:

- a. Risulta più vantaggioso utilizzare solo il marchio MQT;
- b. Risulta più vantaggioso utilizzare solo il marchio PDM;
- c. L'uso congiunto del MQT e del PDM rafforza entrambi.

Il terzo punto verrà approfondito applicando un esperimento di scelta (*Choice experiment*) dove verrà simulato un mercato per la ricotta.

2 Le preferenze del consumatore nel mercato dei “foodies”

L'attuale movimento e la mescolanza di popoli porta con sé un nuovo modo di percepire gli alimenti; essi vengono intesi sia come cibo per il sostentamento sia come cibo con fine ultimo il piacere di assaporare qualcosa di nuovo o qualcosa che è andato perso nel tempo. Questa nuova visione permette di connettere e far emergere sempre di più la relazione che si è instaurata nel corso dei secoli tra l'agricoltura e i nuovi scenari che si pongono dinanzi, ovvero quelli tra i territori urbani e rurali, interconnessi principalmente grazie al turismo ed al ruolo del cibo come mediatore. Tale questione non è sicuramente nuova, in quanto, già durante le invasioni barbariche (476 d.C. fino all'800 d.C. circa) il concetto di cibo ha visto la prima grande mutazione; esso veniva definito come una risorsa di intrattenimento. In tempi più recenti e precisamente una decade fa, si è notato che l'oramai noto “turismo del cibo” ha mostrato una crescita esponenziale ed è diventato uno dei maggiori segmenti creativi e dinamici del turismo (Benedetto & Forleo, 2020). Tanto più nel 2015 grazie ad Expo Milano si è dimostrata maggiormente la necessità di discutere su temi, quali alimentazione e turismo, grazie proprio allo slogan “nutrire il pianeta, energie per la vita”. Da qui si è visto un interesse sempre più notevole per i *foodies*. Questo termine, coniato in epoca recente, descrive quelle “persone con un interesse appassionato e/o raffinato nei confronti del cibo e delle bevande alcoliche e non”. Expo Milano 2015 si è dimostrato come una vera e propria svolta per il flusso di cibo e di persone.

Quando si parla di *foodies* si fa un esplicito riferimento a ciò che è il *food* meglio conosciuto come cibo, il quale è collocato in un mercato oggetto delle esperienze e non è più visto solo come un oggetto volto alla sopravvivenza. (Meo, 2015).

Pertanto, il mercato dei *foodies* è definito come un commercio non solo rivolto alla tematica del viaggio legata al cibo, ma rappresenta un arricchimento, ovvero un'esperienza di un viaggio carico di significati simbolici, un'espressione di identità locale del Paese ospitante e delle proprietà cibo-correlate e collegata a ciò che il cibo può trasmettere in termini di informazioni di un determinato luogo. Si può dire, allora, che il cibo è un veicolo di informazioni di un determinato territorio in un determinato momento di una specifica area geografica (Benedetto & Forleo, 2020).

Oltre al fenomeno dei *foodies* in sé vi è una correlazione con i meno noti *locavores*, ovvero un segmento di popolazione che acquista solo prodotti locali o addirittura che produce prodotti per sé stesso, come una sorta di autosostentamento (Stanton et al., 2012). Il termine *locavores*, è stato coniato poco meno di una decade fa, nel 2007, quando il vocabolo è stato inserito per la prima volta nelle pagine di un dizionario di Oxford. Questa parte di popolazione, così attenta alla qualità del cibo,

ha sicuramente influenzato in maniera prorompente la nuova frontiera del mercato in quanto si è conferito maggiore spazio al lancio dei nuovi marchi, volti proprio alla tutela dei prodotti a chilometro zero. Questa frazione di popolazione desidera percepire le emozioni e il sapore che il cibo può conferire e per di più è particolarmente unita alla storia, alla produzione, alle origini dei cibi oltre che desiderare un'interazione quanto più diretta con il produttore stesso o con gli attori che giocano il ruolo maggiore all'interno della filiera agro-alimentare.

Questo nuovo fenomeno, inteso come *foodies* e *locavores*, implica un aumento di attenzione in termini di realizzazione dei prodotti fin dall'inizio della catena di produzione.

Tuttavia, le nuove strategie messe in atto a livello di Unione Europea, hanno concorso enormemente all'espansione di questa corrente di pensiero e di vita. In particolare, i programmi come la “*Farm to Fork Strategy*” (connessa con il *Green Deal* europeo) e la Politica Agricola Comunitaria (PAC) hanno dimostrato come obiettivo principale quello di rendere i sistemi alimentari equi, sani ed eco-sostenibili.

Nello specifico, è stata la politica agricola comunitaria PAC 2021-2027 a sviluppare quella che è la “*Farm to Fork Strategy*” ossia una strategia che si pone come obiettivo principale quello di accelerare la transizione ad un sistema di alimentazione sostenibile ma che deve rispettare dei criteri precisi, ed in particolare:

- Avere impatto ambientale neutro e/o positivo
- Aiutare a mitigare i cambiamenti climatici ed i suoi impatti
- Contrapporsi alla perdita di biodiversità
- Assicurare la *food security*, salute e nutrizione pubblica, sincerandosi che ognuno abbia accesso ad una quantità sufficiente di cibo, nutriente, sicuro e sostenibile
- Preserva l'accessibilità al cibo mentre genera un ritorno economico equo, promuovendo la competitività dell'UE rifornendo la filiera e promuovendo un commercio equo.

L'Unione Europea, dopo l'ondata pandemica di Covid-19, ha fatto un bilancio e la Commissione Europea desidera sviluppare un piano di contingentazione per assicurare approvvigionamento di cibo e una maggiore sicurezza. Inoltre, l'UE desidera supportare la transizione globale ai sistemi sostenibili *agri-food* attraverso le politiche commerciali e cooperare avvalendosi di strumenti internazionali. Per consentire una transizione equa, salubre a sistemi di approvvigionamento eco-sostenibili, i sistemi di orientamento, gli strumenti finanziari e soprattutto ricerca ed innovazione sono

fondamentali per risolvere tensioni, sviluppare e testare soluzioni, superare le barriere ed individuare nuove opportunità di mercato.

Naturalmente la strategia della *Farm to Fork* protegge già le denominazioni di prodotti specifici (DOP, IGP, ecc.) attraverso accordi internazionali pre-esistenti.



Figura 1- *Farm to fork strategy 2*

Inoltre, ad adempimento di quanto già detto, vi sono anche alcuni obiettivi di “Agenda 2030” che fanno proprio riferimento al mercato dei *foodies* e conseguentemente ai *locavores*. Infatti, l’Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) attraverso i “*Sustainable Development Goals-SDGs*” ossia gli obiettivi di sviluppo sostenibile, si pongono come meta di arrivo quello di ridurre la povertà attraverso diverse modalità. I 17 *Goals* (obiettivi) di Agenda 2030 sono in larga parte rivolti alla *food security* e alla *food safety* in particolare ai modelli sostenibili, promuovendo un’agricoltura sostenibile e cercando di ottenere modelli funzionali in termini di produzione e di consumo, oltre che garantire misure urgenti per il cambiamento climatico che avrebbero ulteriori risvolti negativi, conservare oceani e distese d’acqua e contrastare in tutti i modi la fame nel mondo. Questo approccio si rifà sicuramente a quello dei *locavores* ed agli obiettivi che questi si sono posti. Infatti, il loro è un approccio quanto più rispettoso ed attento.



Figura 2- Obiettivi di Agenda 2030 2

Per quel che riguarda le preferenze strettamente dal punto di vista dei consumatori nel mercato dei *foodies* si evince che il fenomeno rappresenta una frontiera potente in termini di marketing che fa da leva alla valorizzazione delle produzioni agricole; in contrasto, impone una valutazione tra le relazioni presenti fra chi vive nelle grandi città e chi vive in zone più vicine alla campagna.

2.1 La percezione della qualità da un punto di vista teorico: il Total Food Quality Model

La valutazione della qualità di un prodotto agro-alimentare da parte dei consumatori non è affatto semplice. Le difficoltà nascono dalla moltitudine di caratteristiche ed attributi che un prodotto possiede. Pertanto anche la definizione del termine qualità è piuttosto complesso. Numerosi studi hanno evidenziato come la definizione di qualità sia indefinita e dipenda da una moltitudine di caratteristiche tecniche, di produzione e dalla percezione del consumatore (Tomas, 2018). La qualità, infatti, può essere sia soggettiva, ovvero vista come ciò che viene percepito dai consumatori, sia oggettiva, ossia quella che fa riferimento a caratteristiche fisiche costruite intorno al prodotto e che sono tipicamente trattate da tecnologi alimentari e ingegneri. Nella qualità definita come soggettiva

vi sono più ambiti, che si possono grossolanamente distinguere tra due scuole di pensiero: quella olistica che equipara la qualità con tutte le proprietà desiderabili e percepite che un prodotto deve avere; mentre l'approccio definito come eccellenza, consiglia che il prodotto può avere proprietà desiderabili che il consumatore magari non può vedere (Grunert, 2005). La connessione tra soggettività ed oggettività è il fulcro dell'importanza economica di un prodotto edibile. Altresì, la qualità può essere delineata da aspetti intrinseci od estrinseci, dalle proprietà presenti, dai fattori organolettici, dal gusto e dall'origine.

La qualità è da indagarsi secondo due metodologie: la prima vista dal punto di vista degli imprenditori, per ridurre i rischi di fallimento nel lancio di nuovi prodotti sul mercato (Esposti, 2005); la seconda dal punto di vista del *policymaker*, per capire i collegamenti esistenti tra qualità, sicurezza e salubrità degli alimenti (Cavicchi, 2008). In più, l'esigenza legata ai *policymaker* è correlata oggigiorno al libro bianco della Commissione Europea, nel quale si affrontano temi inerenti le scelte consapevoli, la disponibilità di prodotti sani e di qualità, l'importanza di un'alimentazione corretta volta ad evitare l'obesità, l'alimentazione degli infanti e l'importanza di una pubblicità quanto più trasparente da parte dei *mass media*.

Il *Total Food Quality Model* noto anche con la sigla TFQM è stato sviluppato da Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaard nel 1996 ed è un modello che considera la qualità come una costruzione astratta e multidimensionale (Grunert, 2005).

Le differenze nella valutazione della qualità, come già introdotto in precedenza, presentano numerose conseguenze, sia in termini comportamentali, sia nelle credenze, sia nell'attitudine di una parte di consumatori, sia attraverso l'uso e la ricerca di informazioni quando si trovano di fronte alla scelta di un prodotto (Tomas, 2018).

Inoltre, il TFQM propone due dimensioni principali attraverso le quali possiamo analizzare la percezione della qualità del cibo: orizzontale e verticale (Grunert, 2005).

La dimensione orizzontale è per definizione, di tipo temporale, e distingue pertanto la qualità prima e dopo l'acquisto. Propone quindi, una distinzione in termini di *search characteristics*, ossia quelle caratteristiche che vengono ricercate; *experience characteristics* ovvero ciò che è possibile conoscere solo dopo aver acquistato un determinato prodotto ed averlo consumato; infine, le *credence characteristics*, cioè quelle che il consumatore non può apprezzare né prima né dopo il consumo (sono conferite da additivi, tipo di coltivazione, ...). Vengono incluse anche ricerche in termini di soddisfazione o meno del consumatore (Grunert, 2005).

La dimensione verticale si occupa di “fare inferenza”. Diventa rilevante come il consumatore può desumere la qualità da una varietà di segnali o indizi, oppure, come si possono individuare le proprietà desiderabili di un prodotto collegandolo a motivazioni che riguardano il comportamento umano. Questo integra l’approccio finale dell’analisi di qualità e quantità percepite attraverso una ricerca basata sul concetto della qualità attraverso dei segnali (Grunert, 2005).

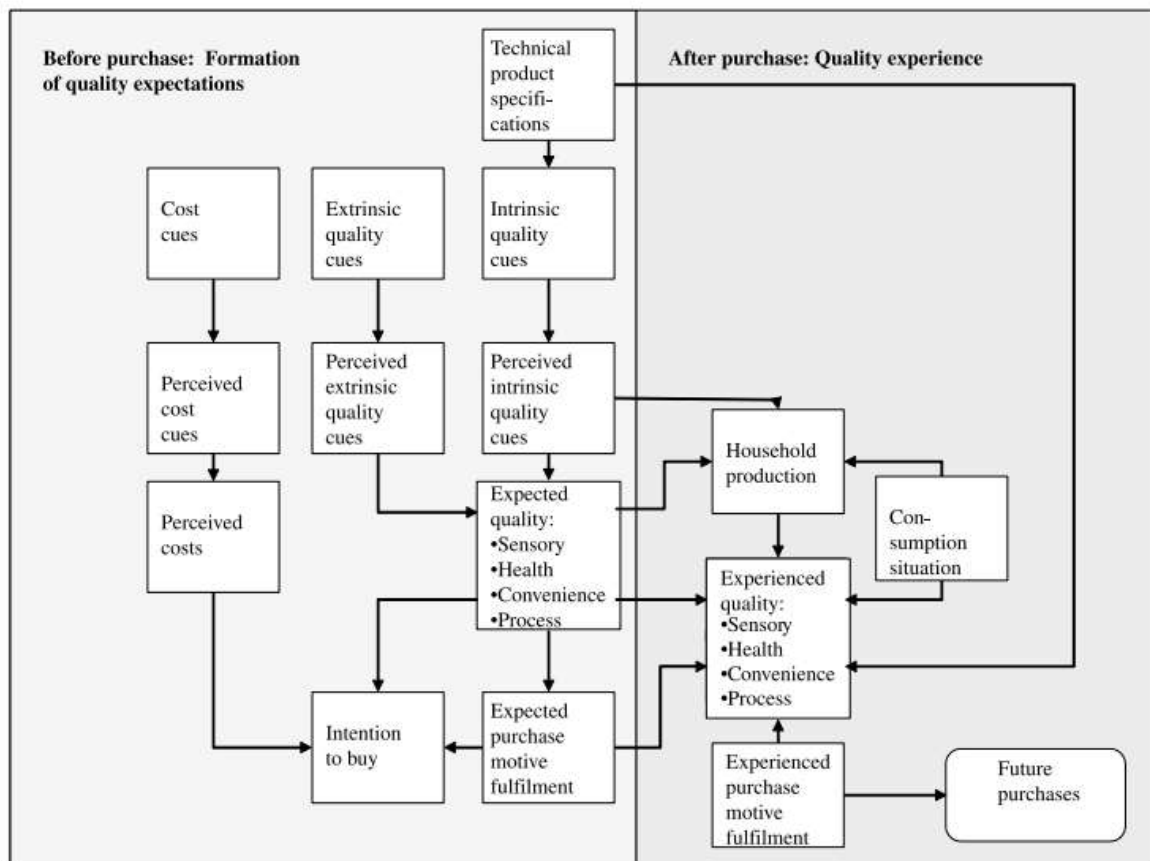


Figura 3- Total Food Quality Model

Tale modello è stato suddiviso in due fasi per riuscire a determinare motivazioni e/o valori che danno un esito alla soddisfazione dei consumatori. Come già anticipato, la dimensione della qualità, attraverso l’uso del TFQM, è generalmente ordinabile nelle seguenti categorie: *search*, *experience* e *credence* (Grunert et al., 2004). Di queste tre categorie verranno analizzate nel dettaglio solo la seconda e la terza citate. Queste categorie sono quelle che determinano maggiormente la qualità.

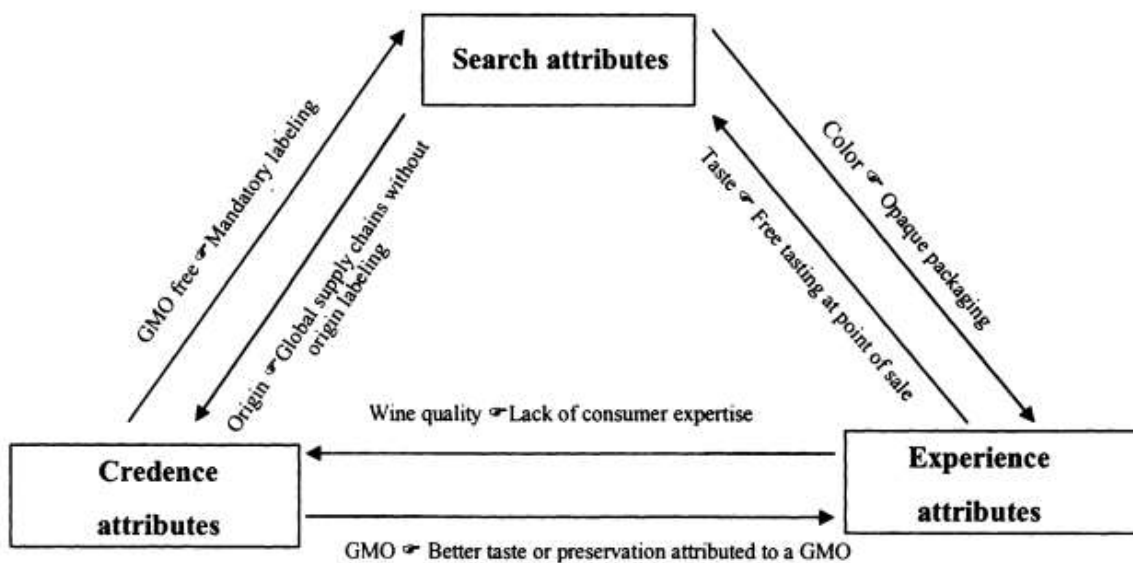


Figura 4- Esempio di cambio attributi tra le categorie search, experience e credence (Grolleau & Caswell, 2006).

2.1.1 Experience attributes

Per distinguere le caratteristiche di un alimento è possibile rifarsi agli *experience attributes* che sono definibili con un semplice esempio: il sapore o meglio definito *taste* (in lingua inglese) della carne (Grunert et al., 2004). Questi attributi sono analizzabili solo dopo l'acquisto di un pezzo di carne o di qualsiasi altro prodotto, e nel TFQM vengono inseriti come qualità che deriva dall'esperienza, quindi nella seconda parte dello schema. Questi attributi si creano attraverso una serie di "esperienze" viste sotto forma di acquisti nel caso dei prodotti edibili e per i quali si possono determinare alcune voci quali: la qualità organolettica, la salubrità, la convenienza (e/o praticità) ed infine come è stato processato quel determinato prodotto. Naturalmente, l'esperienza porterà il consumatore a riacquistare oppure no un determinato alimento in funzione della soddisfazione o dell'appagamento ottenuto. Ciò significa che la prima esperienza di acquisto influenzerà tutte quelle future, portando il consumatore ad escludere una determinata fascia di prodotti che non hanno soddisfatto il suo palato o che hanno deluso totalmente le sue aspettative.

Inoltre, la qualità ottenuta con l'esperienza può, per definizione, essere valutata con grande certezza post acquisto, quindi tali aspettative a proposito della qualità possono essere basate su spunti o idee che confermano o contraddicono la qualità. Questo accade soprattutto per i prodotti nuovi, che sono stati acquistati per la prima volta, per i quali vi è sempre un punto cruciale in termini di apprezzamento o disprezzamento (Grunert, 2005). Le aspettative possono dipendere, ovviamente, da quanto il

consumatore è stato bravo nel predire la qualità basata da ciò che può essere il packaging, piuttosto che la pubblicità o da molteplici fattori che vanno ad influenzare i buoni propositi di acquisto.

L'intenzione di acquisto deriva da un compromesso tra tre fattori ben definiti:

- Qualità attesa o prevedibile che si basa a sua volta su fattori intrinseci od estrinseci
- Prospettive in termini di soddisfazione al tempo dell'acquisto
- Costo percepito

Si presenta, come in tutti gli ambiti, un'importante componente soggettiva della qualità che è connessa alla percezione del consumatore e influenzata da differenti caratteristiche di prodotto (Grunert et al., 2004).

Anche se spesso viene sottovalutata o addirittura dimenticata vi è un'importante componente psicologica che influenza l'acquisto.

2.1.2 Credence attributes

I *credence attributes* letteralmente definiti come caratteristiche “credenza” sviluppano oggi una maggior importanza nei prodotti agroalimentari. Questi attributi sono quelli che il consumatore non può sempre valutare con sicurezza ma si basano sulle opinioni di altri acquirenti considerando il prodotto in sé o il produttore, anche dopo il consumo (Tomas, 2018). Pertanto gli attributi *credence* sono definiti da una questione di credenza e fiducia nelle informazioni che vengono fornite soprattutto in etichetta. La maggior parte delle qualità correlate alla salute e al processo appartengono a questa categoria. Essi sono definiti come la percezione della qualità dopo l'acquisto che è basata sul fare inferenze acquisendo però, degli spunti di riflessione. Queste indicazioni possono essere le stesse antecedenti l'acquisto, oppure si presentano diversamente. Si tenga presente, tuttavia, che può accadere che i nuovi stimoli diventino disponibili e pertanto la qualità percepita potrebbe cambiare. Dopo l'acquisto, il consumatore può essere esposto ad una nuova fonte di informazione che lo porta ad una riflessione e ad una interrogazione riguardo la credibilità delle informazioni che egli stesso ha processato prima dell'acquisto; le nozioni possono essere dimenticate ed in tal modo rimuovono le basi per la percezione pregressa della qualità. Talvolta, i segnali emanati durante la preparazione del cibo o il consumo stesso svolgono un ruolo fondamentale: è stato dimostrato che la valutazione della

salubrità della carne aumenta dopo l'acquisto, perché il grasso che è visibile si scioglie durante la cottura (Grunert, 2005).

2.2 Prodotti tipici e marchi

L'aggettivo tipico, se associato ad un prodotto agricolo o alimentare, nello scenario comune fa riferimento a un metodo di produzione "antico" o comunque ereditato, conservato e consolidato nel tempo (Alabrese & Strambi, 2005).

I prodotti agro-alimentari tipici sono accomunati da un legame col territorio di origine che viene sovente reso esplicito e riconosciuto da alcuni marchi che ne forniscono garanzia. Questi, per lo più noti, sono il marchio DOC, DOCG, DOP, IGP ed STG.

Questa merce è caratterizzata per i contenuti derivanti dal loro legame naturale con le *country of origin* (paese di origine) e con le tradizioni produttive che evidenziano il *Made in* (Iaia et al., 2014).

Naturalmente, il legame col territorio farà da filo conduttore e il prodotto sarà il narratore della storia dei prodotti agro-alimentari che, attraverso un particolare packaging, informazioni in etichetta complete e il marchio ben visibile creeranno buone aspettative sia sui mercati nazionali sia su quelli internazionali.

L'Unione Europea, invece di rifarsi al contesto culturale, ci fornisce una definizione chiara e precisa di quello che è veramente un prodotto tipico: "caratteristiche di immagine, tradizione, tecnologia e cultura proprie di un territorio, che sono alla base delle tecniche di realizzazione del prodotto stesso, sia esso agricolo o agro-industriale; e caratterizza la tradizione nell'utilizzo del prodotto sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale di almeno 25 anni" (Reg. 509/2006/CE, art. 2, lett. b).

È bene ricordare, che i prodotti tradizionali o tipici rappresentano una specificità preminentemente, ma non esclusivamente, italiana mediante la quale si consente di dare visibilità ad una serie di produzioni artigianali fortemente ancorate a territorio e tradizione che possono proficuamente contribuire allo sviluppo produttivo locale, esaltando la biodiversità delle aree rurali e le caratteristiche multifunzionali delle imprese agricole (Paoloni, 1999).

Questi prodotti, alla fine del XX secolo, non presentavano un regolamento chiaro e ben definito, ed il legislatore ha cominciato a legiferare su questa macro categoria solo quando i consumatori si sono dimostrati maggiormente attratti ed interessati richiedendo crescenti garanzie, attenzioni e interessi. Nello specifico, ci si rifà a controlli sulla filiera, nel legame col territorio, nella sicurezza igienico-

sanitaria. Il MIPAAF quindi, ha predisposto l'individuazione dei noti prodotti tradizionali attraverso l'uso di un Decreto dell'8 settembre 1999. In tale decreto i prodotti agroalimentari tradizionali vengono definiti come: "quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo e comunque per un periodo non inferiore ai 25 anni" (Alabrese & Strambi, 2005).

I prodotti con un marchio di tipicità o tradizionali sono elencati ed inviati al MIPAAF che li riporta tutti in uno schedario nazionale, aggiornato annualmente.

Mentre, per ciò che concerne la legislazione in ambito sanitario, ci si rifà al Ministero della Sanità il quale può decidere di conferire deroghe ai prodotti tradizionali o tipici per quel che riguarda l'igiene, la salubrità e talvolta conferendo anche qualche minima deroga in termini di procedure.

L'Italia, da sempre, ha il maggior numero di prodotti a Denominazione d'Origine ed Indicazione Geografica e tenendo conto delle varie flessioni, sono pari a 260, mentre Francia e Spagna ne presentano rispettivamente 208 e 171 (Iaia et al., 2014).

Oltre a ciò, nell'ultimo decennio, il Ministero e le amministrazioni pubbliche e regionali hanno un ruolo più centrale per la rivalorizzazione di questi prodotti, ed il tentativo è quello di spingere un cambiamento dell'agricoltura e del mondo rurale cercando di limitare quelle che sono le trasformazioni in un'agricoltura sempre più multifunzionale, a ridotto impatto e ben inserita con le altre attività economiche sul territorio, capace di produrre quanti più prodotti possibili di qualità e servizi per la popolazione. Questo, naturalmente, ha portato i consumatori ad una maggior consapevolezza a livello di filiera e soprattutto ha visto un rialzo non da poco delle richieste e delle esigenze (Angeli et al., 2001).

Tutto questo susseguirsi di eventi ravvicinati nel tempo ha portato un profondo cambiamento nella popolazione e sono il frutto di un'evoluzione della filiera che ha messo in campo nuove figure professionali volte alla tutela della salute sia degli animali sia dell'uomo.

2.2.1 Etichettatura di un prodotto alimentare

L'etichettatura di un prodotto alimentare è sostanzialmente definibile come la carta di identità. Per commerciare prodotti alimentari o bevande all'interno dell'Unione Europea è fatto obbligo di fornire informazioni essenziali ai consumatori per permettere loro di compiere scelte consapevoli.

È necessario comunicare:

- In maniera chiara e precisa

- Facilmente visibile e comprensibile
- Non fuorviare
- Indelebilmente.

Ciò che è obbligatorio trasmettere all'acquirente sugli alimenti pre-imballati sono:

- Denominazione alimento
- Elenco degli ingredienti ed eventuali additivi
- Allergeni
- Quantità di alcuni ingredienti
- Data di scadenza
- Paese d'origine e talvolta anche la loro bandiera
- Nome e indirizzo dell'operatore del settore alimentare con sede Ue ed eventuale importatore
- Quantità netta
- Condizioni di conservazioni e modalità d'impiego
- Istruzioni, ove necessario
- Contenuto alcolico di bevande
- Dichiarazione nutrizionale

Inoltre, ai sensi del diritto europeo è necessario, su determinati alimenti, scrivere le avvertenze facendo riferimento a particolari categorie di popolazione (bambini, anziani e donne in gravidanza o in allattamento, soggetti allergici).

Le informazioni obbligatorie, inoltre, devono essere stampate utilizzando uno stile di carattere con altezza minima di x di 1,2 millimetri; se la superficie del *packaging* è inferiore a 80 cm² la dimensione minima della x deve essere pari o maggiore a 0,9 mm. Mentre, per imballaggi inferiori a 10 cm² si deve indicare: la denominazione dell'alimento, le sostanze o prodotti che provocano allergie/intolleranze usate in corso di fabbricazione o di preparazione presenti nel prodotto finito, la quantità netta ed infine la data di scadenza.

Il MIPAAF, ente a tutela dei prodotti agro- alimentari e delle foreste, si premura di contrastare la mala informazione che gravita attorno alle falsificazioni dei prodotti ed alle frodi alimentari. Con il decreto ministeriale del 9 dicembre 2016, "Indicazioni dell'origine in etichetta del latte e del latte usato come ingrediente nei prodotti lattiero-caseari", è stato emanato in attuazione al Reg. (UE) n. 1169/2011, in merito alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, con lo scopo di assicurare un alto livello di protezione della salute e degli interessi dei consumatori e fornire le

modalità per attuare scelte consapevoli e garantire loro le basi per trattare correttamente gli alimenti. L'obiettivo del regolamento è quello di fornire, agli operatori del settore alimentare (OSA) e agli altri enti di controllo, le basi per tutelare il consumatore (Mipaaf, 2009).

Lo scopo è sempre quello di raggiungere una maggiore trasparenza nei rapporti col consumatore.

In etichetta, per ciò che concerne i prodotti lattiero-caseari, troviamo obbligatoriamente le seguenti informazioni:

- Paese di origine
- Denominazione dell'alimento
- Elenco degli ingredienti
- Qualsiasi ingrediente/coadiuvante tecnologico elencato nell'Allegato 2 del Reg. (UE) 1169/2011 o altri derivati che possano causare allergie e/o intolleranze
- Quantità di alcuni ingredienti o categorie
- Quantità netta dell'alimento
- Termine minimo di conservazione (TCM) o data di scadenza
- Condizioni di conservazione
- Nome e ragione sociale, indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti
- Dichiarazione nutrizionale.

È importante la chiarezza in etichetta. Le informazioni obbligatorie devono presentarsi "chiare e leggibili" con font superiori o pari a 1,2 mm e solo in certi casi esplicitati nel regolamento possono presentarsi di 0,9 mm. Di fondamentale importanza sono i caratteri indelebili. Inoltre, non è possibile né oscurare né limitare o separare le indicazioni scritte.

Oltre a quanto già detto, un altro scoglio per l'etichettatura è quello linguistico: la lingua ufficiale risulta l'italiano ma nella provincia autonoma di Bolzano è facoltativo l'utilizzo del tedesco, mentre nella provincia di Aosta è facoltativa l'etichettatura anche in francese (Mipaaf, 2009).

L'articolo 2 del Decreto Ministeriale del 9 dicembre 2016 sancisce che, le indicazioni in etichetta dell'origine di latte, sia esso fresco puro sia esso lavorato, devono contenere le seguenti informazioni obbligatorie:

- Paese di mungitura
- Paese di condizionamento

- Paese di trasformazione

È possibile, grazie ad un accordo europeo, utilizzare la dicitura in etichetta “...di Paesi UE”.

Oltre alle indicazioni obbligatorie, con un font diverso si possono aggiungere delle indicazioni dette “volontarie”, volte a fornire maggiori informazioni per invitare quanto più i consumatori al consumo.



Figura 5 - Esempio di etichetta con perfetta visibilità e correttezza di informazione (Mipaaf, 2009).

2.2.2 I segnali di qualità della Comunità Europea a tutela dei prodotti locali

L’Unione Europea attua una politica di tipo protezionistico, volta al sostegno di prodotti specifici con determinate caratteristiche e legate ad una precisa regione o zona geografica. Il Regolamento 510/2006 e il suo predecessore 2081/92 predispongono la protezione in tutta Europa del nome dei prodotti agro-alimentari che sono strettamente legati ad una regione di produzione (Commission, 2022).

I prodotti, che traggono un beneficio da questa particolare politica, si definiscono come prodotti a “Indicazione Geografica” (IG) che vantano, perciò, un particolare legame con un territorio e che si contraddistinguono per la loro elevata qualità lungo tutta la filiera. Questi prodotti, una volta arrivati alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), sono facilmente riconoscibili e di grande impatto per il consumatore, che sarà attratto dal packaging, dall’etichettatura e quindi l’acquisto sarà favorito.

Per riconoscere questi prodotti è stato stilato dalla stessa Unione Europea un meticoloso elenco pubblicato ed aggiornato costantemente sul sito; oltre ai nominativi dei prodotti il consumatore ha la

possibilità di consultare i disciplinari di produzione nei quali vi sono le prescrizioni da seguire per produrre prodotti certificati; essi sono sempre aggiornati e ogni prodotto ha il proprio. Le indicazioni geografiche sono supportate maggiormente dall'Europa a causa del crescente numero di violazioni a livello mondiale. Per questo motivo, sono state create delle negoziazioni multilaterali e bilaterali volte ad attuare una politica di tipo protezionistico. Grazie alla *World Trade Organization (WTO)* con gli accordi multilaterali viene intensificata la protezione dei prodotti e la tutela è stata estesa a più Paesi, rispetto al precedente accordo del 1994. Inoltre, si negozia per avere anche un altro tipo di accordo definito di tipo bilaterale e nello specifico: per l'indipendenza e per un commercio più ampio attraverso l'intesa tra gli Stati.

L'Unione Europea, conscia dell'importanza delle certificazioni a carattere alimentare, attraverso l'Ismea- Qualivita, con ritmo cadenzato pubblica delle statistiche specifiche per questa categoria di prodotti. L'ultimo rapporto, risalente al 2021, mostra un nuovo incremento di prodotti certificati DOP, IGP e STG.

In particolare nel rapporto con data 31.12.2021 si può notare la grandissima importanza che questi marchi rivestono a livello di Unione in quanto nel mondo troviamo 3249 prodotti registrati di cui 3043 appartengono all'Europa, con ben 39 novità. Questi prodotti sono spartiti in 1440 legati alla categoria cibo, mentre 1603 legati alla categoria vino. Nel dettaglio vi sono 1794 prodotti con marchio DOP, 1187 a marchio IGP e 62 STG.

In Italia si rileva il maggior numero di prodotti con filiere DOP IGP e STG e nello specifico si vedono 3 nuovi prodotti in due regioni. Per il settore agro-alimentare la penisola italiana vanta prestigiosi prodotti ed anche nel settore vitivinicolo vi sono denominazioni che sono addirittura autorizzate in via eccezionale dall'articolo 72 del Regolamento 607/2009.

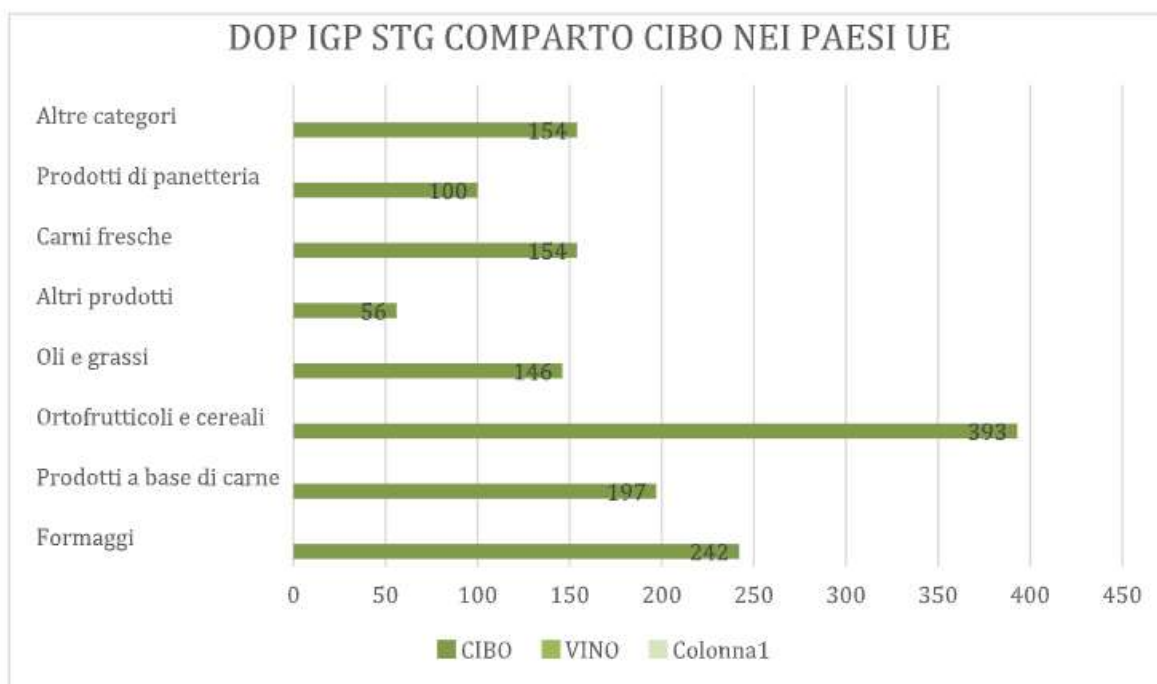


Grafico 1- DOP IGP STG in Europa 2021, rapporto Isema e fondazione Qualivita 2021 (rielaborazione personale).

Nello specifico, come si evince nel Grafico 1, la categoria sul podio è quella che racchiude i prodotti ortofrutticoli ed i cereali, mentre in seconda battuta troviamo i prodotti lattiero-caseari e nello specifico i formaggi; i prodotti a base di carne si trovano al terzo posto e poco lontano vi sono le carni fresche e la così detta “altre categorie” definita come tutti quei prodotti che non hanno una loro specifica categoria perché troppo poco conosciuti. Seguentemente troviamo olii e grassi (in particolare il riferimento viene fatto all’olio di oliva), poi i prodotti di panetteria ed infine tutti quei prodotti che sono inclusi nell’Allegato 1, pubblicato in gazzetta ufficiale: sono birre, bevande estratte dalle piante, alcuni prodotti di pasticceria/panetteria/confetteria/biscotti/cacao, gomme e resine naturali, pasta di mostarda e paste alimentari.

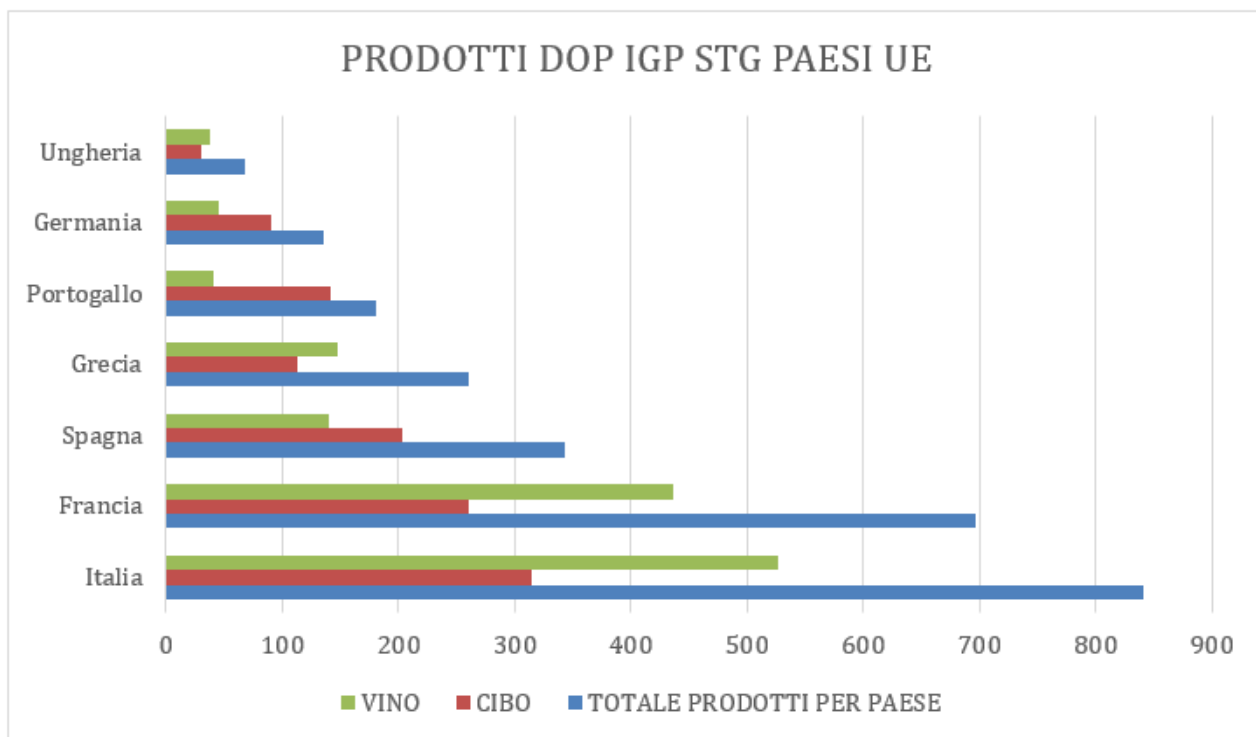


Grafico 2- Prodotti DOP IGP STG Paesi Ue- Ismea e fondazione Qualivita 2021 (rielaborazione personale).

Nel Grafico 2 vi è il numero totale di prodotti indicato per i primi 7 Paesi europei per maggior numerosità di produzioni. Si fa un'ulteriore divisione ben precisa tra quei prodotti legati alla sfera alimentare ed il vino. Al primo posto troviamo sempre l'Italia mentre al settimo posto troviamo l'Ungheria.

In data 31.12.2021 è stata eseguita una elaborazione di dati parte di Ismea- Qualivita 2021 da fonti UE per tutti i Paesi escluso naturalmente il Regno Unito.

Nonostante la pandemia abbia influenzato negativamente la crescita dei prodotti certificati l'Italia è riuscita a mantenere una buona tenuta con 7.31 miliardi di euro in termini di valore di produzione. Il nord Italia funge sempre da traino per i prodotti certificati, ma dal 2019 anche il sud e le isole mostrano un incremento del +7.5% rispetto alle annate precedenti (Dati ISMEA).

Paese	CIBO			VINO				
	DOP	IGP	STG	Totale	DOP	IGP	Totale	DOP IGP STG
1° Italia	173	139	3	315	408	118	526	841
2° Francia	108	150	2	260	361	76	437	697
3° Spagna	103	96	4	203	98	42	140	343
4° Grecia	79	34	0	113	33	114	147	260
5° Portogallo	64	76	1	141	30	10	40	181
6° Germania	12	79	0	91	19	26	45	136
7° Ungheria	9	19	2	30	33	5	38	68
8° Bulgaria	1	2	5	8	52	2	54	62
9° Romania	1	8	1	10	33	12	45	55
10° Croazia	14	18	0	32	18	0	18	50
11° Repubblica ceca	6	24	5	35	11	2	13	48
12° Austria	11	5	3	19	24	3	27	46
13° Polonia	10	24	10	44	0	0	0	44
14° Slovenia	10	13	4	27	14	3	17	44
15° Paesi Bassi	6	5	4	15	6	12	18	33
16° Belgio	4	12	5	21	8	2	10	31
17° Slovacchia	2	11	7	20	8	1	9	29
18° Cipro	2	7	0	9	7	4	11	20
19° Danimarca	0	8	0	8	1	4	5	13
20° Finlandia	5	2	3	10	0	0	0	10
20° Svezia	4	4	2	10	0	0	0	10
22° Lituania	1	6	2	9	0	0	0	9
23° Irlanda	3	5	0	8	0	0	0	8
24° Lettonia	1	2	3	6	0	0	0	6
25° Lussemburgo	2	2	0	4	1	0	1	5
26° Malta	0	0	0	0	2	1	3	3
27° Estonia	0	1	0	1	0	0	0	1
Europa	628	750	62	1.440	1.166	437	1.603	3.043

Tabella 1- Cibo e vino: prodotti DOP IGP STG per Paese UE (rielaborazione personale).

Sempre nel rapporto Ismea-Qualivita 2021, pubblicato nel comunicato stampa datato 14 febbraio 2022, si mostra una chiara visione dei prodotti a marchio di qualità e dei prodotti tradizionali, per i quali vi è sempre una maggiore crescita di fatturato in particolare per la categoria specifica dei prodotti di origine casearia.

Le indicazioni geografiche, già citate innumerevoli volte pattuiscono diritti di proprietà intellettuale per specifici prodotti e sono legate ad un territorio.

Esse indicano:

- Denominazione di Origine Protetta (DOP): esse interessano sia prodotti alimentari, sia prodotti agricoli che vini. I nomi dei prodotti registrati hanno dei legami fortissimi con il luogo di produzione. Il processo produttivo, di trasformazione e di preparazione devono avvenire nella regione specificata (nel disciplinare), mentre l'uva, che servirà alla produzione dei vini, dovrà provenire solo dalla zona geografica in cui il vino viene prodotto.

L'etichettatura di questi prodotti è obbligatoria per la merce agro-alimentare; è invece facoltativa per i vini.

- Indicazione Geografica Protetta (IGP): questa indicazione puntualizza la relazione fra una specifica regione geografica e le generalità del prodotto; qualità, reputazione o altre caratteristiche specifiche devono essere attribuibili all'origine geografica. I prodotti interessati dal marchio IGP sono essenzialmente quelli che possono essere interessati anche dalla denominazione DOP.

La differenza sostanziale con la precedente certificazione è solo una: è sufficiente che una sola delle fasi (produzione, lavorazione, preparazione) abbia avuto luogo nella regione di indicazione; per i vini, invece, l'85% dell'uva usata deve provenire dalla zona in cui il vino è prodotto. Le informazioni in etichetta sono obbligatorie per prodotti agro-alimentari ed opzionali per il vino.

- Indicazione Geografica (IG): sono da attribuire a bevande spiritose e vini aromatizzati originari di un Paese, regione o località in cui una qualità particolare è attribuibile all'origine geografica. Almeno una, tra le fasi di distillazione e/o di preparazione, deve aver luogo nella regione di provenienza e non è necessario che i prodotti provengano dalla regione stessa. È la certificazione che presenta meno vincoli, in quanto anche l'etichettatura è opzionale.
- Infine, la Specialità Tradizionale Garantita (STG) mette in luce tutti gli aspetti tradizionali quali il modo di produzione, la composizione, senza necessità di essere collegata ad una specifica regione geografica. La certificazione ha lo scopo di proteggere il nome da falsificazioni e/o abusi. I prodotti interessati da STG sono i generi agro-alimentari e la loro etichettatura è obbligatoria.

Regione	CIBO				VINO			
	DOP	IGP	STG	Totale	DOP	IGP	Totale	DOP IGP STG
1° Toscana	16	15	3	34	52	6	58	92
2° Veneto	18	18	3	39	43	10	53	92
3° Piemonte	14	9	3	26	59	0	59	85
4° Lombardia	20	14	3	37	26	15	41	78
5° Emilia-Romagna	19	25	3	47	21	9	30	77
6° Sicilia	20	16	3	39	24	7	31	70
7° Lazio	16	12	3	31	30	6	36	67
8° Puglia	13	9	3	25	32	6	38	63
9° Campania	15	11	3	29	19	10	29	58
10° Sardegna	6	2	3	11	18	15	33	44
11° Calabria	13	6	3	22	9	10	19	41
12° Marche	8	8	3	17	20	1	21	38
13° Umbria	4	6	3	13	15	6	21	34
14° Trentino Alto Adige	9	7	3	19	9	4	13	32
15° Abruzzo	6	4	3	13	9	8	17	30
16° Friuli Venezia Giulia	5	2	3	10	16	3	19	29
17° Basilicata	6	7	3	16	5	1	6	22
18° Liguria	2	3	3	8	8	4	12	20
19° Molise	5	1	3	9	4	2	6	15
20° Valle d'Aosta	4	0	3	7	1	0	1	8
Italia	173	139	3	315	408	118	526	841

Tabella 2- Cibo e vino: prodotti DOP IGP STG per regione italiana; Ismea-Qualivita 31.12.2021 (rielaborazione personale).

Le IG registrate all'interno dell'Unione Europea sono verificabili su banche dati online (eAmbrosia) da tutti i Paesi.



Figura 6- Logo DOP, IGP e STG.

Recentemente, ed in particolare il 31 marzo 2022, la Commissione Europea ha proposto di rivedere il sistema di indicazioni geografiche per il vino, le bevande spiritose e i prodotti agricoli. Le nuove misure dovrebbero incrementare la diffusione delle indicazioni stesse in tutta l'Unione per creare dei

nuovi *benefit* a livello di economia rurale e di raggiungimento di ulteriori misure di protezione, in particolare per ciò che riguarda l'*e-commerce*. Lo scopo è quello di mantenere la qualità e gli standard del cibo molto elevati e garantirne il loro patrimonio culturale, gastronomico e locale così da preservarlo e certificarlo come autentico. Le proposte della Commissione riguardano il potenziamento e l'intensificazione di quello che già è stato fatto ed in più si cercano di incrementare i seguenti nuovi obiettivi:

- Accorciare e semplificare le procedure di registrazione in modo da rendere più attrattivo il sistema di certificazione agli occhi dei produttori;
- Aumentare la protezione online attraverso la creazione di piattaforme che contrastino la falsificazione dei nomi
- Garantire maggiore sostenibilità come diretta conseguenza della *Farm to Fork strategy*, che garantirà ai produttori maggior valore alle azioni sociali, ambientali e di sostenibilità economica per i loro prodotti. Questo dovrebbe contribuire alla maggior protezione delle risorse naturali locali e delle economie rurali, assicurando varietà delle specie locali sia arboree che animali, conservazione del paesaggio dell'area e miglioramenti in termini di benessere animale. Questo potrebbe invitare il consumatore che desidera abbassare l'impatto sull'ambiente a comperare questa categoria di prodotti.

Con l'avvento dell'attuale PAC 2021-2027 si tenta di attuare una valutazione sui marchi DOP e IGP in quanto è stata sottolineata una mancanza di dati statistici e amministrativi nella maggior parte degli Stati membri e si pensa che questa mancanza possa influire negativamente sulle misure protezionistiche da mettere in campo nel futuro. Ogni caso studio ha preso in considerazione due prodotti con certificazioni e li ha confrontati con prodotti non certificati. Questo ha portato ad un'ampia valutazione e ha sottolineato l'importanza di creare database con tutti i dati statistici ed amministrativi che serviranno sia ai produttori sia ai consumatori (Commission, 2022).

Gli stati membri restano a capo nel far eseguire le leggi a livello nazionale, mentre la Commissione è responsabile per la registrazione, modificazione o cancellazione di tutti marchi registrati.

Tuttavia, se da un lato i prodotti mostrano protezione sia a livello regionale sia a livello comunitario, nella valutazione eseguita dall'Unione Europea e pubblicata a dicembre 2021, si denota che la struttura esistente è efficace e assicura un chiaro valore in più ai prodotti. Tuttavia, si identificano certi limiti, come mancanza di conoscenza e comprensione delle IG da parte dei consumatori in alcuni Stati membri nonché un livello bassissimo di controllo su di esse. Si

sottolinea, inoltre, che la sostenibilità ambientale ed il benessere animale possono essere ulteriormente integrati (Commission, 2022).

2.2.3 I marchi regionali “cappello”

La crescente centralità delle filiere agro-alimentari a catena corta (*short chain*) e del loro sviluppo sul territorio sia peninsulare sia regionale portano uno scenario nuovo che si diffonde sempre più velocemente e interessa una grande percentuale di produttori e consumatori. Questo permette di ridisegnare il legame tra agricoltura, società e territorio con un'importante conseguenza sulle vendite e sui consumi. Anche una maggior centralità fornita alla sicurezza e alla qualità dei prodotti in commercio stimola la crescita e la creazione di marchi regionali volti sia alla tutela del *Made in Italy* ma soprattutto volti a contraddistinguere i prodotti di un delimitato territorio.

A tal proposito, il regolamento CE n. 40/94 codificato nel 2009 come Regolamento CE n. 207/2009 e recentemente modificato nel Regolamento UE n. 2424/2015 ha creato un sistema specifico di protezione del marchio all'interno dell'Unione Europea, che opera in parallelo alla protezione dei marchi disponibili a livello degli Stati membri in conformità ai rispettivi sistemi nazionali di protezione.

Nell'articolo 4 del regolamento si trova la seguente definizione di Marchio dell'Unione Europea: “esso può essere costituito da tutti i segni come le parole, compresi i nomi di persone o i disegni, le lettere, le cifre, i colori, la forma dei prodotti o del loro imballaggio e i suoni, a condizione che tali segni siano adatti a:

- Distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese;
- Essere rappresentati nel registro dei marchi dell'UE in modo da consentire alle autorità competenti e al pubblico di determinare in modo chiaro e preciso l'oggetto della protezione garantita al loro titolare”.

Parallelamente a quanto sopra citato i sistemi nazionali di protezione dei marchi all'interno dei diversi stati dell'Unione Europea sono stati armonizzati dalla direttiva 89/104/CEE del Consiglio, poi codificata come direttiva 2008/95/CE. La prima direttiva, risalente al 21 dicembre 1988, legifera sul ravvicinamento delle legislazione degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.

Pertanto, il marchio regionale, presentandosi come una peculiarità, o meglio definito come marchio collettivo si trova inserito nella direttiva comunitaria 89/104/CEE. In Italia, i marchi regionali sono regolamentati dal d.lgs. n. 480/92.

I marchi di qualità sono uno strumento di garanzia e di riconoscimento della qualità, alternativo, ma potenzialmente complementare alla certificazione. Le informazioni sul significato dei marchi e delle varie attestazioni di qualità devono essere facilmente accessibili e reperibili non solo in Italia, ma in tutti gli Stati membri. Così, si sottolinea l'importanza dell'accesso ad informazioni trasparenti, chiare e facilmente reperibili da chiunque.

In Italia, con il decreto legislativo 59/2010 all'articolo 81, vi è uno specifico riferimento a marchi ed altri attestati di qualità dei servizi che, per assicurare la divulgazione delle informazioni, stabilisce che i soggetti che istituiscono oppure gestiscono il marchio devono:

- a) Pubblicare informazioni sui propri siti web
- b) Comunicare al Ministero dello Sviluppo Economico.

I marchi, siano essi “cappello” od “ombrello”, oppure qualsiasi altro tipo di marchio o certificazione sono tutti depositati presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, alcuni addirittura presso l'UAMI (Ufficio competente dell'Unione Europea).

I marchi regionali “cappello” od “ombrello” hanno una propria denominazione, un carattere di tipo “generale” o “settoriale”, un'estensione “nazionale” o “territoriale”, i contenuti (adesione codice condotta, qualità, sicurezza-salute, ambiente, promozione prodotti del territorio, altro) ed infine viene identificato il soggetto gestore sia esso pubblico sia esso privato. In totale, i marchi territoriali sono 67 (aggiornamento del 4/12/2017).

2.2.4 L'indicazione facoltativa “Prodotto di Montagna”

Definire la montagna è una questione complessa, infatti, tradizionalmente essa è associata ad una stereotipata condizione di svantaggio e marginalità. Tuttavia alla montagna viene riconosciuto un ruolo ecologico fondamentale per la vasta gamma di servizi ecosistemici (*Ecosystem Services*) che è in grado di offrire alla comunità: è principalmente un serbatoio di biodiversità (Bucci, 2017).

I servizi ecosistemici sono stati conosciuti in tempi recenti e comprendono sia benefici diretti che indiretti con una prospettiva di (ri)conciliare ecologia ed economia (Ramanzin M., 2019). A tal proposito, i

servizi ecosistemici vengono divisi in 4 categorie e sono funzionali, quindi, all'indicazione facoltativa prodotto di montagna:

- *Supporting* ovvero servizi di “supporto” (impollinazione, formazione suoli, ...)
- *Provisioning* o “servizi di approvvigionamento” (produzione di acqua, alimenti, ...)
- *Regulating* o “servizi di regolazione” (con effetti positivi sia sull'ambiente che sugli animali)
- *Cultural* o “servizi culturali” (benefici scientifici, culturali, ricreativi).

Sotto questo aspetto, l'UE nel corso gli anni ha mostrato l'adozione di norme giuridiche volte a rafforzare e garantire i due pilastri della PAC sia per i prodotti tipici sia per quelli prodotti biologici. Tale strumento di valorizzazione è fondamentale in quanto le zone montane sono anche classificate anche nei Programmi di Sviluppo Rurale (PSR). La vera svolta, tuttavia, si è vista con l'introduzione delle certificazioni facoltative. Questa scelta è stata dettata dai numeri: il 40% delle certificazioni di qualità sono distribuite in ambienti montani o semi-montani (Bucci, 2017). La possibilità di adottare un'indicazione facoltativa di qualità che tuteli l'ambiente montano è stata voluta per favorire la commercializzazione di questi prodotti, comunicare ai consumatori la provenienza, le caratteristiche e, infine, completare il quadro normativo sui regimi di qualità. Infatti, è bene ricordare che il 17% del totale delle imprese agricole italiane e un terzo degli allevamenti si trovano in zone montuose, il che ci fa comprendere come queste siano un pilastro sia in termini economici sia in termini di servizi ecosistemici, oltre che ricoprire un ruolo sociale (Ministero & Martina, 2018).

L'indicazione facoltativa, presentata dal MIPAAF, con un logo verde ed una montagna stilizzata, esibito al pubblico il 26 febbraio 2018 a Sondrio dal Ministro Maurizio Martina, ha lo scopo di mostrarsi come un'indicazione facoltativa di qualità istituita dall'art. 31 del Regolamento (UE) n. 1151/2012, del 21 novembre 2012.



Figura 7- Logo inerente l'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna (PDM)

L'indicazione facoltativa, PDM, viene utilizzata unicamente per identificare i prodotti destinati al consumo umano, come elencati nell'allegato I del Trattato UE, per i quali sia le materie prime sia gli alimenti degli animali devono provenire essenzialmente da zone montuose e, nel caso di prodotti trasformati, anche la trasformazione (comprese stagionatura e maturazione) ha luogo in zone di montagna. L'indicazione facoltativa può essere applicato alle materie prime, ai mangimi, ai prodotti dell'apicoltura e ai prodotti vegetali. Nello specifico viene applicato a:

1. Prodotti di origine animale

- Ottenuti da animali allevati nelle zone di montagna e trasformati in tali zone (latte, uova, ...)
- Derivanti da animali allevati almeno per gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita, in zone di montagna (carne)
- Derivanti da animali transumanti allevati per almeno un quarto della loro vita, in pascoli di transumanza nelle zone di montagna. La proporzione dei mangimi non prodotti in zone di montagna non può superare: per i suini il 75%, per i ruminanti il 40% e per gli altri il 50%.

2. Prodotti di origine vegetale e dell'apicoltura

- Polline e nettare raccolti esclusivamente in zone montuose.

3. Ingredienti utilizzati

- Erbe, spezie, zuccheri possono anche provenire da aree al di fuori delle zone di montagna, purché non superino il 50% sul totale.

4. Impianti di trasformazione

- Per quel che concerne le deroghe, in conformità all'art. 6 del Regolamento (UE) n. 665/2014, le operazioni di macellazione/sezionamento/disosso delle carcasse e la spremitura dell'olio di oliva possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna purché gli impianti di trasformazione siano situati ad una distanza non superiore ai 30 chilometri dal confine amministrativo della zona di montagna. Mentre, sempre in conformità all'art. 6 del Regolamento delegato (UE) n. 665/2014 le operazioni di trasformazione dei prodotti lattiero-caseari in funzione il 3 gennaio 2013 possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna purché gli impianti siano situati ad una distanza non superiore ai 10 km dal confine amministrativo della zona di montagna. Per rendere più agevole il riconoscimento degli impianti, e non rischiare di incorrere in revoche del marchio, il MIPAAF ha creato un elenco di impianti ai quali gli aventi diritto possono accedere.

Gli operatori sono vincolati alle prescrizioni in termini di rintracciabilità di cui al Regolamento (CE) n. 178/2012 in modo da rintracciare gli alimenti forniti agli animali, le materie prime e quindi il ciclo di produzione nella sua integrità.

Nel decreto MIPAAF del 2 agosto 2018 si ricorda che il logo PDM è gratuito per tutti gli operatori che intendono utilizzare l'indicazione facoltativa e, che eventuali altri marchi, simboli o loghi possono essere utilizzati in abbinamento a patto di non provocare confusione agli occhi del consumatore.

La procedura per utilizzare il logo, sia per produttori singoli sia per produttori associati, è molto semplice: è sufficiente effettuare una comunicazione scritta indirizzata alle Regione e alle Province, che a loro volta inviano e mantengono aggiornato l'elenco del MIPAAF, e quest'ultimo organo lo rende disponibile per i controlli spettanti all'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agro-alimentari, ICQRF (Ramanzin M., 2019).

Sempre nell'ambito dell'indicazione facoltativa “prodotto di montagna”, nel quinquennio 2014-2020 è stato attivato il progetto *TOPValue*, sigla che indica “il valore aggiunto del prodotto di montagna” e che è stato finanziato grazie ai fondi europei interregionali Italia-Austria. Questo progetto si è sviluppato tra il 2017 e il 2019; gli obiettivi principali prefissati erano quelli di verificare possibilità e opportunità di adottare l'indicazione PDM in particolare nel settore lattiero-caseario (S Bovolenta et al., 2019).

Questo progetto è stato promosso, in quanto, sul territorio transfrontaliero non si vanta un'ampia adesione all'indicazione facoltativa PDM e il progetto poteva fungere da vettore di informazioni con ricadute positive. I diversi attori lungo le filiere produttive a loro volta possono vantare diversi strumenti. I produttori, ad esempio, hanno la facoltà di valorizzare e promuovere le loro produzioni sul mercato, con un giusto riconoscimento; i consumatori trovano maggiori informazioni utili per identificare e riconoscere i prodotti di montagna, grazie alla trasparenza e alla tracciabilità della filiera. Infine, il territorio, oggetto fondamentale da tutelare soprattutto dagli effetti distorsivi della globalizzazione (Syarifudin, 2020).

L'approccio di questo progetto all'avanguardia si basa sulla possibilità di valorizzare ancora di più i prodotti ottenuti nelle aree montane e in più fornire una serie di indicazioni riguardanti quei servizi che sono silenziosamente offerti dalle filiere: i servizi ecosistemici. Tuttavia, il vero scopo del progetto è quello di guidare consumatori e produttori verso un maggior riconoscimento del ruolo assunto dall'agricoltura e dall'allevamento negli ambienti montani, promuovendoli non solo in

termini di produttori di beni primari ma anche come fornitori di servizi. In particolare, i servizi che sono offerti sono il mantenimento della biodiversità vegetale, il benessere degli animali e la sostenibilità ambientale attraverso l'approccio del *Life Cycle Assessment (LCA)* che ha lo scopo di quantificare l'impronta ecologica (effetto serra, CO₂, ...) (S Bovolenta et al., 2019).

Questo progetto così ambizioso ha richiesto la cooperazione tra 6 partner: Camera dell'Agricoltura della Carinzia (AT), Istituto Umwelbüro GmbH (AT), ERSA- Agenzia regionale per lo sviluppo rurale Friuli Venezia Giulia, Università di Udine, Regione Veneto e Università di Padova.



Figura 8- Logo del progetto TOPValue

2.2.5 Il marchio “Qualità Trentino”

Il Marchio Qualità Trentino conosciuto anche con la sigla MQT ha il compito di comunicare ed identificare la qualità dei prodotti agroalimentari territoriali riconosciuti secondo dei criteri oggettivi e selettivi e specificare l'origine degli stessi collegando gli alti standard qualitativi che derivano dai disciplinari di produzione con i valori espressi dal marchio che rappresenta la regione nel suo complesso fatta di persone, aziende, comunità locali, patrimoni territoriali ed ambientali, tradizione e storia. Differisce dal marchio “Trentino” che si presenta anch'esso come un marchio territoriale ma con obiettivi leggermente diversi che vanno a fondersi solo in alcuni passaggi cruciali.

Il marchio è l'attuazione di un progetto di marketing territoriale della Provincia Autonoma di Trento (PAT), che, con la delibera n. 2424 del 4 ottobre 2002 della Giunta provinciale, ha dato il via all'adozione del nuovo marchio territoriale del Trentino. Le linee guida prevedono la “presenza di un unico marchio” che ha lo scopo di sostenere e rappresentare le offerte che provengono dal suddetto territorio indipendentemente dal settore di origine. In un secondo momento, con la delibera n. 2359 del 26 settembre 2003 la Giunta provinciale ha definito i modi e le concessioni di tale marchio conferendo l'utilizzo a Trentino S.p.A, ossia la società che si occupa della promozione territoriale e turistica della regione. Oltre al marchio già presente, proprio in seguito all'evoluzione nel contesto economico-sociale è emersa la necessità di garantire elevati standard qualitativi sulle produzioni agro-

alimentari creando un vero e proprio marchio da affiancare al già presente marchio di territorialità “Trentino” (si veda Figura 10). Pertanto, è stato creato il marchio di qualità con indicazione di origine che ha il fine ultimo di identificare la qualità del prodotto agro-alimentare secondo criteri oggettivi e selettivi e di specificarne l’origine e viene approvata nel 2006 dalla Commissione Europea. Il Marchio di Qualità Trentino, noto con la sigla “MQT” verrà in seguito armonizzato col marchio ombrello “Trentino” a cui si affiancherà per fornire una promozione unitaria del territorio.

Le finalità del MQT, approvato nell’ambito del marketing territoriale, ha la finalità di:

- Ottenere ed assicurare un elevato livello qualitativo per i prodotti agricoli e alimentari
- Portare a conoscenza del consumatore, attraverso azioni informative e pubblicitarie, l’elevato livello qualitativo, i relativi criteri e le caratteristiche qualitative
- Promuovere e sostenere il marketing commerciale e la vendita dei prodotti.

Il marchio è applicabile ai prodotti tradizionali già riconosciuti dal MIPAAF, ai prodotti DOP ed IGP, alle STG, ai vini ed ai prodotti biologici. Si sottolinea tuttavia, che il marchio non può essere utilizzato per prodotti contrassegnati con la dicitura “DOP” o “IGP” contenente il termine “Trentino”.

Il Marchio Qualità Trentino è di proprietà della PAT e la sua gestione è affidata dal 6 novembre 2009 con la delibera di Giunta n. 2662 alla società identificata in Trentino Sviluppo S.p.A. e la proposta grafica è conforme agli orientamenti comunitari del MIPAAF.

I requisiti di qualità vengono verificati da organismi di controllo indipendenti ed accreditati, e le aziende o i singoli produttori che intendono utilizzare il marchio devono essere in possesso del certificato di Conformità, rilasciato dall’Organismo di Controllo che attesta i disciplinari di produzione. A tale proposito il marchio vuole garantire la provenienza, l’origine e la lavorazione dei prodotti. Ogni fase è monitorata ed è rintracciabile. Il regolamento d’uso e per l’accesso al marchio è suddiviso in 15 articoli.

Il marchio è soggetto sia a sospensione sia a revoca nel caso in cui non vi sia un adempimento al regolamento. Nel caso della sospensione, che prevede un’ammonizione scritta, può essere sia superiore a un anno nel caso di violazioni gravi, sia inferiore ai trenta giorni; la sospensione è applicabile nel caso in cui vi sia un reiterato uso scorretto del marchio, un uso improprio, l’inadempimento alle obbligazioni contrattuali o l’inosservanza al regolamento d’uso. Per quel che concerne la revoca, invece, si parla di violazioni gravissime o violazioni gravi reiterate ed è immediata con conseguente cancellazione del contratto e provvedimenti.

L'elenco dei prodotti è sempre disponibile ed aggiornato sul sito internet e comprende 10 categorie di prodotti; nello specifico: mele, latte, burro, yogurt, carni e salumi, verdure e ortaggi, formaggi, birra, erbe aromatiche ed officinali ed infine le trote del Trentino. Ognuna di queste categorie è a sua volta suddivisa in sotto categorie specifiche ed è tutto regolamentato dai disciplinari di produzione.

Oltre alle categorie ed ai disciplinari di produzione vi è anche un elenco specifico per quel che riguarda i singoli produttori.

I prodotti soggetti a MQT vengono definiti prodotti con un valore aggiunto; questa caratteristica viene conferita dalla presenza, sul territorio, di aziende che adottano sistemi estensivi e le loro dimensioni sono medio-piccole. Oltre a ciò, si applicano rigorosi disciplinari approvati dalla PAT e ricorrenti controlli a garanzia della qualità. Oltre che al valore aggiunto si parla di prodotti “sani e genuini” in quanto la provenienza dei prodotti è regolamentata sia dal produttore stesso sia da soggetti terzi autonomi che fungono da controllori. Si predilige, per la produzione, la filiera corta che ha un impatto positivo ambientale e garantisce l'utilizzo dei prodotti provenienti dal territorio regionale. In aggiunta, il marchio conferisce identità territoriale in termini di responsabilità sociale collaborando a stretto contatto con le aziende di promozione sul territorio per creare uno stretto legame con esso. Infine, fa leva su quelli che sono i prodotti della tradizione, i quali hanno dato la possibilità di costruire basi solide per la creazione di tale marchio di qualità.



Figura 9- Marchio “Qualità Trentino” MQT



Figura 10- Marchio territoriale “Trentino”

3 Il consumatore ed i prodotti certificati

Nel corso degli anni il consumatore, e di pari passo anche i prodotti alimentari, ha dimostrato una propria evoluzione in termini di consumi alimentari. I consumatori sono alla ricerca di qualità maggiorata e di prodotti lavorati seguendo metodi *eco-friendly* in connessione con il territorio e che tutelino la salute. Per soccombere alle richieste e alle preferenze del consumatore una gamma più ampia di prodotti è emersa sul mercato (Sampalean et al., 2020).

Il periodo che ha caratterizzato il dopo guerra fino agli anni settanta si è distinto per un decollo del benessere socio-economico della penisola italiana e il reddito crescente ha delineato la diffusione di nuovi consumi alimentari. Il così detto “balzo in avanti” con il vero dominio dei consumi alimentari è stato osservato negli anni settanta in quanto la spesa alimentare mostrava un rilevamento pari al 20,9%. Gli anni ottanta si distinguono per la sperimentazione del “mangiare fuori casa” che contrassegna quindi un’epoca di novità mentre nella successiva decade, gli anni novanta, irrompe la grande distribuzione organizzata (GDO) con la politica del “più prendo meno spendo” senza soffermarsi sulla qualità dei prodotti acquistati. Quello che segna la vera inversione è il 2000; in questo periodo la clientela pretende maggiore qualità a discapito della quantità: è qui che il consumatore si fa consapevole e ricerca i prodotti certificati (Fondazione Censis & Coldiretti, 2010).

Pertanto, nel XXI secolo gli alimenti acquisiscono le certificazioni di denominazione e di indicazione di origine, grazie anche al lavoro svolto a livello di Unione Europea.

I prodotti agro-alimentari tipici sono inscindibilmente legati al proprio territorio in quanto da esso ne derivano la specificità e riconoscibilità sul mercato. A questo processo si aggiunge anche la qualificazione territoriale nei sistemi locali rurali che rappresenta per il consumatore un fattore di identificazione e fiducia nei produttori (Belletti, 2002). Oggigiorno sempre di più, la scelta del consumatore per la qualità è dipendente dal prezzo, ed a questo punto è necessario individuare il ruolo delle certificazioni, siano esse volontarie od involontarie, che sono strategicamente e commercialmente sia obbligatorie sia usate ai fini di organizzazione aziendale e di marketing (Lattiero et al., n.d.).

Per le ragioni sopra citate, l’interesse del consumatore nei confronti della conoscenza del cibo sta crescendo e un ruolo importante viene veicolato dalle informazioni. La teoria alla base dell’analisi è l’analisi economica delle informazioni. Specificatamente, attraverso le differenti risorse delle informazioni disponibili al consumatore, l’etichettatura può supportare i consumatori nel fare le scelte connesse alle loro preferenze in termini di caratteristiche qualitative, riducendo le asimmetrie delle

informazioni e, perciò, migliorando l'efficienza economica (Banterle et al., 2012). Aggiungere informazioni volontarie in etichetta rappresenta uno strumento che differenzia i prodotti e che comunica attributi importanti di qualità al consumatore. Tuttavia, un eccesso di pretese sull'etichettatura del cibo può dirigere verso una situazione di sovraccarico o addirittura può arrecare confusione per i consumatori che si ripercuote come effetto negativo e che potrebbe impedire di compiere decisioni consone (Banterle et al., 2012).

Le certificazioni alimentari forniscono, quindi, requisiti quali legalità, sicurezza e qualità e sono viste come uno strumento di comunicazione: i produttori riescono ad arrivare direttamente ai consumatori che riconosceranno da principio la conformità dei prodotti che andranno ad acquistare. Tuttavia, i consumatori italiani appaiono leggermente disorientati, in quanto confondono ancora i prodotti tipici con i prodotti locali, e quindi, difficilmente riconoscono il valore dei prodotti. Questo è dovuto alla mancanza di una strategia di comunicazione (*La Valorizzazione Dei Prodotti Tipici Attraverso Brand e Canali: Una Ricerca Esplorativa* Maria Grazia Cardinali e Silvia Bellini I, n.d.)

La reputazione dei prodotti tipici certificati è fondamentale come risorsa in quanto è funzionale al processo di creazione del valore di un determinato bene acquistato agli occhi del consumatore. La reputazione permette di attribuire al prodotto una specifica provenienza grazie ad un supporto che consente di cumulare nel tempo le informazioni ottenute mediante il consumo (Belletti, 2002).

3.1 Trend di consumo alimentare

Il consumatore realizza l'acquisto di un bene alimentare quando ha la percezione di una qualità tale che lo induca a pagare il prezzo richiesto, vista come il rapporto qualità-prezzo. La misurazione della disponibilità a pagare (DAP) per le caratteristiche di qualità e sicurezza viene realizzata con diversi metodi (Lello et al., 2021).

Non tutti i consumatori attuano allo stesso modo: le differenze individuali quali educazione, conoscenza dei requisiti nutrizionali degli alimenti, reddito, età e sesso possono influenzare l'acquisto e, allo stesso tempo, le preferenze per i diversi tipi di informazione in etichetta (Banterle et al., 2012).

La tutela della qualità agro-alimentare, che ha delineato i principali trend di consumi alimentari, è stata dettata anche dalle decisioni prese a livello di Unione Europea, la quale è intervenuta dettando norme in ambiti quali: salute, etichettatura e protezione delle tipicità.

I trend di consumo alimentare sono determinati quindi dai seguenti fattori:

- Biologici (fame, appetito, gusti)

- Economici (reddito e costi)
- Sociali (cultura, ambiente familiare)
- Psicologici
- Fisici
- Caratteristiche specifiche dell'individuo.

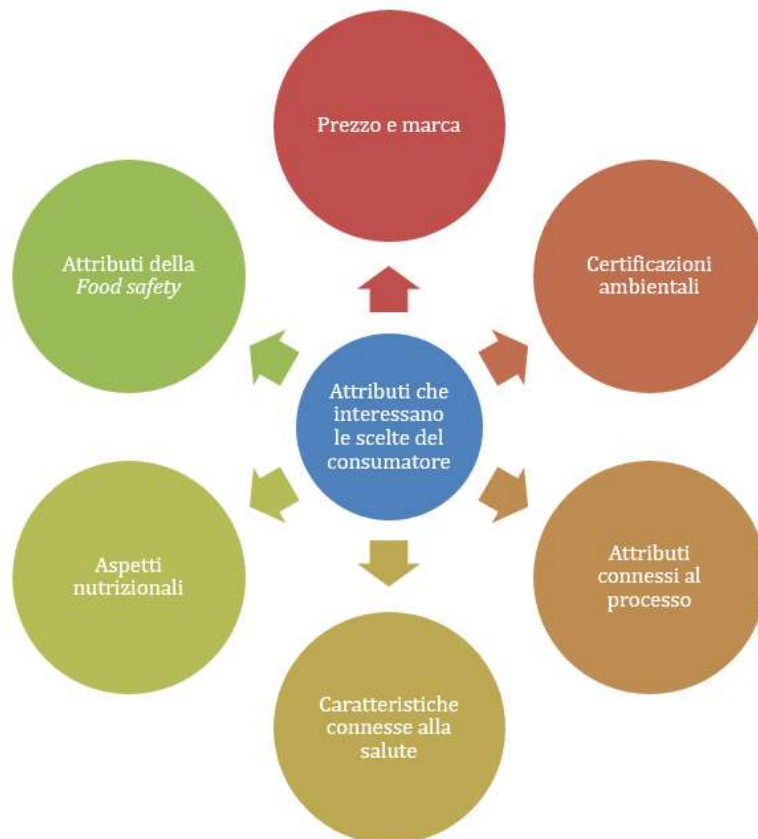


Grafico 3- Struttura concettuale: attributi e informazioni collegati che interessano le scelte del consumatore (Banterle et al., 2012) (rielaborazione personale).

Tra queste la componente socio-economica è quella che riveste un ruolo primario. Un ulteriore criterio che spicca, è quello inerente la produzione dei cibi all'interno dei confini nazionali. Questo è collegabile alla sfera di *food safety* (sicurezza alimentare) ed in particolare, per quel che concerne la filiera (Lello et al., 2021).

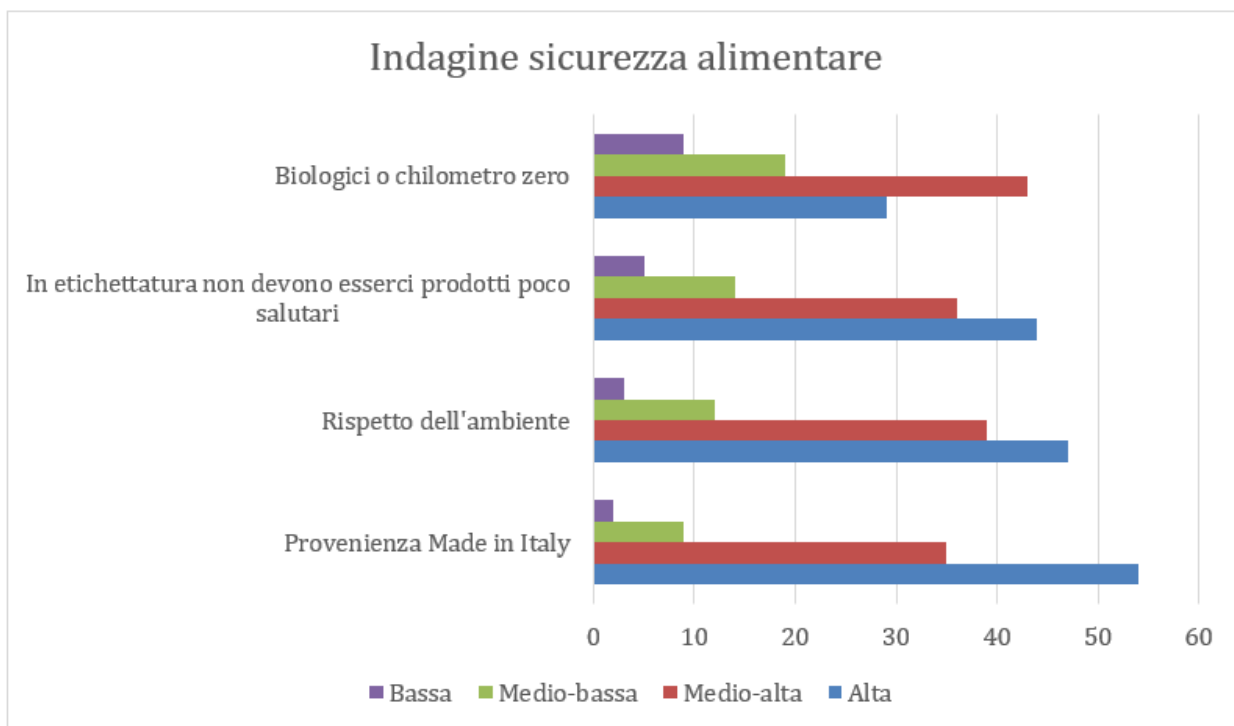


Grafico 4- Indagine sull' [in]sicurezza alimentare, 2021, N=2029 DESP (Università di Urbino) (rielaborazione personale, inserimento di alcuni dati).

Oltre agli aspetti inerenti la *food safety*, un argomento che suscita interesse ai consumatori è quello che concerne le produzioni biologiche e locali, oltre che la naturalità del prodotto. Le filiere corte, negli ultimi vent'anni, hanno rappresentato il così detto "ritorno alla terra" che è visto come uno strumento per la riappropriazione di quote di valore aggiunto che nel corso della modernizzazione, intesa come specializzazione e standardizzazione ai fini dell'integrazione di mercato, sono state erose dai soggetti più forti della filiera (Brunori & Galli, 2017).

Tutti questi aspetti sono supportati anche dall'affermazione di un nuovo marchio meglio conosciuto come presidio *Slow Food*, che è visto come un movimento concentrato sulla valorizzazione della diversità biologica e culturale, sulla difesa dei territori e dei contadini e che vuole enfatizzare il concetto di consumatore come co-produttore (Brunori & Galli, 2017). Ecco che allora, ora più che mai, il percorso dei prodotti alimentari è di fondamentale importanza per i consumatori i quali sono interessati a conoscere tutta la filiera di provenienza dei prodotti che consumano quotidianamente. Questo fenomeno ha portato la popolazione a rivedere le proprie priorità di spesa: molti preferiscono acquistare non più direttamente dalle GDO ma nei mercati rionali dove presumibilmente si trovano prodotti coltivati direttamente; quindi, si rivede un rapporto diretto produttore-consumatore, che si era perso nel corso della globalizzazione. A questo punto, riviste le scelte del consumatore si rivedono anche le priorità. Comperare prodotti del territorio significa evitare di incorrere nel surplus di prezzo;

esso è generalmente più basso se si compra direttamente dal produttore in quanto vengono a mancare i costi di distribuzione; i prodotti si presentano freschi e non hanno subito lunghi trasporti che potrebbero minacciare la loro naturalezza. In più, la merce è facilmente rintracciabile e vengono valorizzati i prodotti locali e della tradizione. Il consumatore ha accelerato il cambio di interesse anche a causa della pandemia degli ultimi due anni, oltre che esser stato spinto dai molteplici fattori già citati.

La penisola italiana vede anche uno sviluppo costante del settore delle produzioni che presentano un marchio di origine o di qualità, dimostrando una filiera garantita in quanto esso è sempre stato sostenuto. L'Italia, per giunta, funge da traino per tutti gli altri Paesi, ponendosi al primo posto per quantità di prodotti certificati. Tuttavia, sul mercato estero non vi è la giusta capacità di sfruttare appieno le potenzialità dei prodotti marchiati italiani, in quanto spesso si presentano difficoltà nel mantenere un legame saldo (Finizia, 2008).

I marchi di qualità operano come strumento promotore per lo sviluppo e la divulgazione, la creazione di un valore aggiunto e una redistribuzione del patrimonio, a favore della popolazione rurale. Dall'introduzione dell'indicazione facoltativa di qualità PDM vi è stata maggiore adesione tra i produttori italiani rispetto a quelli degli altri stati membri (Pagliacci et al., 2022)

3.2 Percezione del consumatore in merito ai prodotti certificati

Le paure e le crisi alimentari, che hanno tormentato i mercati alimentari europei durante gli ultimi anni, hanno fatto emergere una mancanza di fiducia da parte dei consumatori nei cibi prodotti seguendo una lunga catena ovvero passando per le mani di più attori. Il dibattito si è concentrato principalmente sulle nuove tecnologie e le modificazioni genetiche (OGM), che hanno messo a fuoco e risvegliato nuovi interessi nel consumatore, in particolare sulla produzione di cibo e la mancanza di trasparenza e conoscenza. È ormai noto che i consumatori europei si sono dimostrati molto scettici nei confronti dell'applicazione degli OGM e sembra che associno il rischio con le nuove tecnologie, nonostante i maggiori esperti scartino la possibilità dell'insorgenza di rischi seri per la salute umana nell'applicare gli OGM all'alimentazione (Grunert, 2002).

Questa situazione ha creato uno scenario complesso; ciononostante lo sviluppo dei prodotti tradizionali rappresenta una buona opportunità per le imprese rurali, dato che la loro merce è caratterizzata dalla presenza di attributi che li differenziano, così da renderli più attraenti agli occhi del consumatore (Padilla et al., 2007).

Questo scenario ha permesso ai prodotti certificati, in particolare quelli con il *Made in Italy*, quelli con le certificazioni DOP ed IGP e quelle che presentano in etichetta marchi cappello ed ombrello, di guidare i comportamenti di acquisto dei consumatori moderni, che sono veri e propri esperti di provenienza di quello che inseriscono nel loro carrello. Nonostante le difficoltà incontrate nei rapporti con i mercati esteri, l'Italia si presenta come il Paese della *DOP economy*. Con questo termine, coniato nel 2018 da Mauro Rosati nell'introduzione al XVI Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agro-alimentari italiane, si vuole dimostrare la crescita costante di consumo di prodotti certificati che, non si è fermata nemmeno nei periodi in cui l'Italia era in recessione, in quanto i prodotti DOP ed IGP hanno assunto un ruolo nuovo sul territorio e sono diventati il baricentro di una crescita che non è solo strettamente legata all'economia. La *DOP economy* ha il vantaggioso ruolo di rappresentare un sistema la cui rilevanza si esplica in ambiti quali: originalità, autenticità, sicurezza, tradizione, ambiente e fattori umani. Questi principi condivisi su tutta la filiera sono consolidati per fornire la tutela necessaria sia ai produttori che ai consumatori. Il legame presente, tra *DOP economy* e i valori sopracitati, pone questo argomento al centro di una serie di processi per lo sviluppo territoriale che coinvolgono ambiti e settori connessi direttamente con il settore agro-alimentare. Nel caso specifico troviamo il turismo, la tutela ambientale, il benessere collettivo e la cultura.

Dal punto di vista del consumatore, i marchi di qualità europei possono prima di tutto ridurre l'incertezza associata all'acquisto del cibo sia per quel che riguarda le caratteristiche desiderabili sia rispetto al processo produttivo, che comprende l'origine del prodotto. Tuttavia, i marchi di qualità europei possono svolgere appieno la loro funzione solo nella misura in cui i consumatori sono consapevoli, li capiscono e li utilizzano coscientemente quando prendono decisioni (Grunert & Aachmann, 2016).

Da dati Ixè condotti in continuità con Coldiretti, si denota che la frequenza di consumo di prodotti dall'origine certificata, nel 2018 tocca il 79%. L'interesse nei confronti degli alimenti e del loro processo produttivo si traduce in attenzione ad una serie di principi fondamentali che si racchiudono nel concetto chiave della filiera.

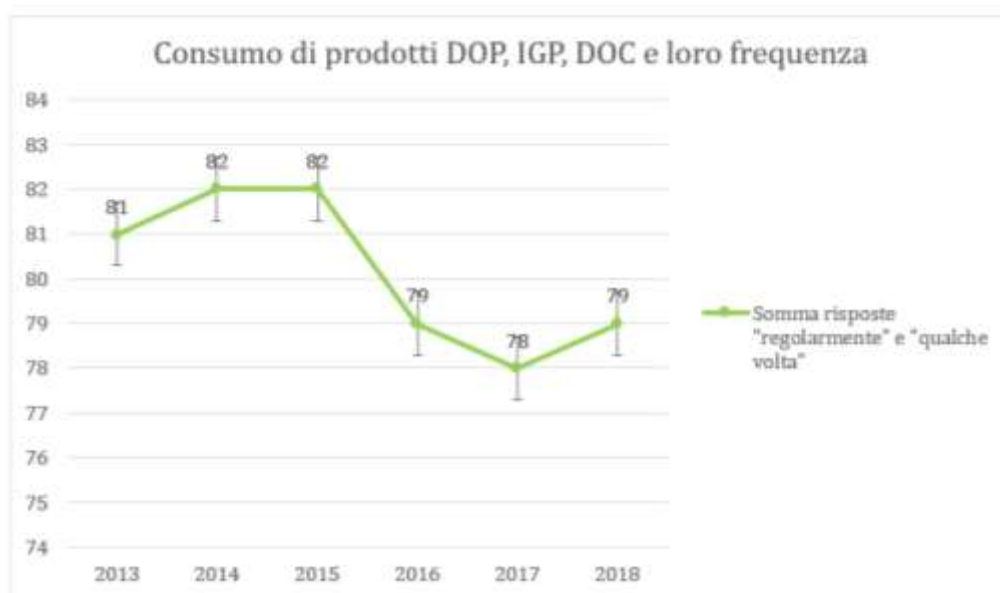


Grafico 5- Consumo di prodotti DOP, IGP, DOC e loro frequenza: Istituto Ixè in collaborazione con Coldiretti, relativo al periodo 2013-2018 (rielaborazione personale).

I trend di preferenze e di consumi alimentari, nonostante la pandemia, non hanno creato danni alla DOP *economy*. Il rapporto Ismea- Qualivita 2021, presentato il 14 febbraio 2022, realizzato sui settori agro-alimentare e vitivinicolo dei prodotti a marchio DOP ed IGP, ha dimostrato come le produzioni certificate fungano da traino per l'economia sia sul territorio nazionale sia per quel che riguarda il valore delle esportazioni. Al successo della DOP *economy* contribuiscono le produzioni di tutte le regioni italiane nonostante il traino principale di tutto sia rappresentato dalle regioni a Nord-est della penisola. I consumatori, pertanto, si dimostrano particolarmente interessati al comparto agro-alimentare di prodotti lattiero caseari quali Parmigiano Reggiano e Grana Padano. A supporto di ciò, i prodotti DOP ed IGP confermano anche nel 2020 l'affermazione fondamentale per il *Made in Italy* sia sui mercati interni che su quelli esteri, dato confermato dal MIPAAF.

Oltre alla DOP *economy*, molti studi hanno analizzato la relazione tra le preferenze dei consumatori per il cibo e le informazioni presenti in etichetta, ed hanno cercato di comprendere le determinanti delle scelte dei consumatori relative alle informazioni disponibili e le conoscenze pregresse (Banterle et al., 2012).

Sotto questo aspetto, l'Unione Europea, negli ultimi vent'anni ha permesso alle aziende l'utilizzo di etichettature facoltative come segnale di qualità o della presenza di attributi specifici desiderabili ma non ovvi. Gli studi, inerenti le preferenze dei consumatori in termini di etichettatura alimentare, si sono focalizzati sulla disponibilità del consumatore nel pagare un prezzo maggiorato per avere

maggiori informazioni in etichetta, in particolare sui prodotti caseari e tra tutti spicca il formaggio (Sampalean et al., 2020).

Nello specifico, nei Paesi maggiormente industrializzati, la legislazione e le informazioni in etichetta, che possono condizionare i consumatori nel catturare specifici attributi sui prodotti alimentari, ha lo scopo di evitare comportamenti opportunistici dei produttori. Per di più, lo spazio presente sul *packaging* è limitato e, pertanto, alcune informazioni non possono essere riportate anche se risulterebbero importanti per il consumatore (Banterle et al., 2012).

Se da un lato si è visto che l'etichettatura è di fondamentale importanza, in una nota della Fondazione QualiVita si sottolinea l'importanza di non confondere l'etichettatura nutrizionale con quella inerente le indicazioni di origine. L'associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (oriGIn) ha richiesto, tramite il sostegno del governo, di escludere le DOP e le IGP dai sistemi di etichettatura nutrizionale per evitare di banalizzare questi marchi di qualità, in quanto, alle spalle di questi, vi è un lavoro enorme e l'etichettatura potrebbe non tenere conto delle specifiche caratteristiche che sono derivanti dai disciplinari di produzione e quindi rischiano di distorcere il valore intrinseco e reale dei prodotti tradizionali.

Riprendendo quanto riportato nella nota di oriGIn, quando il consumatore individua i loghi di qualità specifici in etichetta, si focalizza fin da subito su quella che è la tutela nei propri confronti e le informazioni che vengono veicolate su specifiche caratteristiche del prodotto permettono di percepire quella che è la reale qualità maggiorata, la genuinità e la salubrità del prodotto.

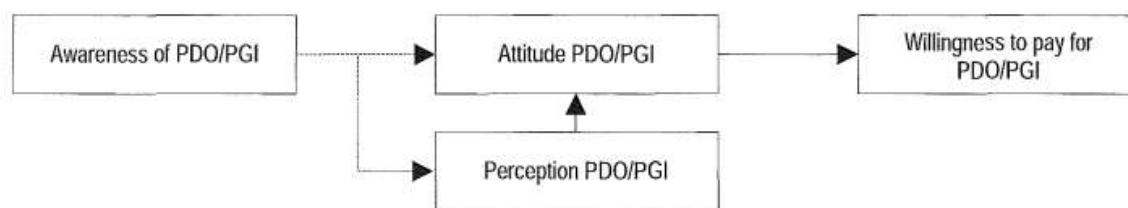


Figura 11-Valore aggiunto del consumatore di prodotti a marchio DOP e IGP (Van Ittersum et al., 1999).

Nonostante la parte di letteratura che si occupa del comportamento del consumatore relativa ai prodotti sostenibili si presenti come molto ricca, fino ad ora l'indicazione geografica facoltativa Prodotto di Montagna non è mai stata trattata con l'approccio di *Choice Experiment (CE)* ossia con l'esperimento di scelta (Mazzocchi & Sali, 2022).

Da uno studio eseguito su un campione di 100 aziende, sia di produttori che di rivenditori, viene sottolineato come il marchio PDM sia scarsamente conosciuto da entrambe le parti, anche se i rivenditori hanno dimostrato elevato interesse nel voler adottare questo schema di qualità (Finco et al., 2017). La teoria economica indica che il PDM, come tutti gli altri schemi di qualità, potrebbe avere un impatto positivo sia sul produttore che sul consumatore, riducendo così le asimmetrie informative (Pagliacci et al., 2022).

Il consumatore che proviene dalle zone maggiormente urbanizzate, risulta maggiormente sensibile, consapevole e interessato alle certificazioni di montagna garantite e veicolate dall'UE. Inoltre, al consumatore non interessa così tanto il prezzo a patto che la qualità sia presente ed elevata. Se gli utilizzatori diretti di un determinato prodotto hanno già familiarizzato con il marchio, in questo caso il PDM, percepiscono maggiore sicurezza nel valutare la qualità del prodotto e nella riduzione del rischio percepito (Bassi et al., 2021).

I consumatori sono influenzati da informazioni esterne e soprattutto sono sensibili e desiderano avere maggiore tutela nel prodotto zootecnico quale il latte che viene utilizzato per produrre il formaggio; informazioni più dettagliate sul prodotto aumentano sia l'intenzione d'acquisto sia la fiducia nei prodotti provenienti dalla montagna. È stato dimostrato che l'impatto determinato dal PDM nel veicolare l'accettabilità delle informazioni su formaggi di origine locale, genera una complessiva risposta positiva nei consumatori, che assegnano a questi prodotti un valore extra. L'effetto positivo delle informazioni si nota anche all'interno di gruppi di consumatori che presentano caratteristiche socio-economiche diverse e differenti livelli di interessi e attitudini (Endrizzi et al., 2021).

3.3 L'effetto della certificazione sui prodotti tipici

Le caratteristiche positive che caratterizzano i territori montani nello scenario comune e il rinnovato interesse dei consumatori per le produzioni sostenibili ed i processi sul mercato agro-alimentare, hanno incoraggiato l'ottimizzazione delle certificazioni che supportano i prodotti dell'agricoltura locale. Più di un terzo delle produzioni tipiche locali dell'Unione Europea è data da prodotti provenienti da aree montane. Una cifra compresa tra 50 e il 75% dei prodotti e nello specifico i formaggi sono protetti da DOP e IGP (Mazzocchi & Sali, 2022).

Le certificazioni europee riconoscono l'alto valore dei prodotti di montagna e hanno promosso la nuova indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" (Finco et al., 2017). L'UE ha introdotto questa certificazione opzionale, con il Reg. UE 665/2014 e con il Reg. UE 1151/2012 per valorizzare lo sviluppo e la sostenibilità dei sistemi di economia locale (Mazzocchi & Sali, 2022).

In questo contesto, il collegamento con l'alta qualità dei prodotti di montagna e l'identità locale offre un potenziale per supportare lo sviluppo montano. La protezione con una nuova indicazione facoltativa di qualità è divenuta una necessità, specialmente per i prodotti tipici, in quanto permette di incorporare tutti gli attributi di qualità dei prodotti. Il progetto inerente la qualità di montagna non include solo la qualità intrinseca, ma anche i fattori esterni come la tradizione e l'origine locale. L'agricoltura e le produzioni agro-alimentari rappresentano un elemento culturale potentissimo, che connette gli ambienti montani con la loro popolazione; recentemente, molti studi sui prodotti di montagna europei hanno fatto emergere, che enfatizzare la conoscenza di questi prodotti crea un potenziale di grande successo (Finco et al., 2017).

L'indicazione facoltativa PDM potrebbe incrementare la competitività dei prodotti di origine animale e/o vegetale sui sistemi tradizionali di produzioni agro-alimentari montani. A tal riguardo, il Parlamento e il Consiglio Europeo hanno lanciato il Reg. 1151/2012 chiamato "Pacchetto Qualità" che include lo "Statuto Europeo per i prodotti agro-alimentari di qualità montani". Per di più, l'agricoltura tradizionale non può competere con quella attuale a causa del limitato potere economico, ma può avere un potenziale diversificato e maggiorato che è quello di penetrare i mercati di nicchia. I piccoli produttori sono scarsamente integrati nel mercato globale, ma le nuove regolamentazioni in materia di certificazione possono offrire un'opportunità di rilancio dei prodotti montani e possono creare un'identità propria, giustificando anche l'eventuale sovrapprezzo (Mazzocchi & Sali, 2022).

Inoltre, si ricorda che la maggior parte del latte prodotto in zone di montagna è trasformato con lo scopo di produrre Prodotti Agroalimentari Tradizionali Italiani (PAT) o prodotti a marchio DOP. Il marchio DOP è concesso seguendo dei leggi disciplinari di produzione ed è uno strumento rivolto a filiere ben organizzate, mentre il PAT ha una propria dimensione che si determina seguendo le metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura in modo che siano omogenee in un determinato territorio (Alpina, 2014) e risulta più difficile da attuare.

Un chiaro esempio che riguarda l'effetto delle certificazioni sui prodotti tipici è osservabile nella tabella sottostante che fa riferimento specifico ai soli prodotti lattiero-caseari ed in particolare ai formaggi tipici:

Formaggio DOP	Area di produzione ¹	Distinzione per area montana	Razza bovina ³
Asiago	P	PDM ²	<i>no vincoli</i>
Bitto	T	<i>DOP solo di alpeggio</i>	"tradizionali" ⁴
Bra	P	PDM e "di Alpeggio"	<i>no vincoli</i>
Casatella Trevigiana	P	<i>nessuna</i>	FI, PRI, BI e Burlina
Castelmagno	T	PDM e "di Alpeggio"	8 razze (esclusa FI)
Fontina	T	PDM	Valdostana ⁵
Formai de Mut dell'Alta Val Brembana	T	<i>alpeggio e fondovalle</i>	<i>no vincoli</i>
Gorgonzola	P	<i>nessuna</i>	<i>no vincoli</i>
Grana Padano	P	Trentingrana	<i>no vincoli</i>
Montasio	P	PDM	<i>no vincoli</i> ⁴
Monte Veronese	P	"di Malga" pr. <i>Slow Food</i>	<i>no vincoli</i> ⁴
Nostrano Valtrompia	T	<i>nessuna</i>	90% da latte di BI
Piave	T	<i>nessuna</i>	80% da BI, PRI e FI
Provolone Valpadana	P	<i>nessuna</i>	<i>no vincoli</i>
Puzzone di Moena	T	"di malga"	6 razze fra cui BI, FI e PRI
Quartiolo Lombardo	P	<i>nessuna</i>	<i>no vincoli</i>
Raschera	P	"di Alpeggio"	<i>no vincoli</i>
Salva Cremasco	P	<i>nessuna</i>	solo con FI e BI
Spessa delle Giudicarie	T	<i>divieto di produzione con latte di malga</i>	5 razze fra cui BI, FI e PRI
Stelvio	T	<i>nessuna</i>	<i>no vincoli</i>
Strachitunt	T	<i>nessuna</i>	90% da latte di BI
Taleggio	P	<i>nessuna</i>	<i>no vincoli</i>
Toma Piemontese	P	PDM e "di Alpeggio"	<i>no vincoli</i>
Valle d'Aosta Fromadzo	T	<i>nessuna</i>	<i>no vincoli</i>
Valtellina Casera	T	<i>nessuna</i>	"tradizionali" ⁴

¹ Area di produzione situata in territorio totalmente (T) o parzialmente (P) alpino

² Prodotto della Montagna (PDM)

³ Razza Frisona Italiana (FI), Pezzata Rossa Italiana (PRI) e Bruna Italiana (BI)

⁴ Possibile utilizzo di marchi monorazza

⁵ Valdostana Pezzata Rossa, Pezzata Nera e Castana

Tabella 3- Formaggi DOP vaccini prodotti in area alpina ed eventuali indicazioni relative all'area di produzione e alla razza (Alpina, 2014).

Pertanto, le certificazioni sui prodotti tipici ed in particolare DOP, IGP e PDM mirano a rendere quanto più distinguibili i prodotti e, nello specifico quelli di montagna, sul mercato. I prodotti citati nella Tabella 3 hanno la possibilità sia di aderire all'indicazione facoltativa PDM (che sui formaggi compare sullo scalzo delle forme) sia possono utilizzare il marchio DOP, inserita precisamente nei disciplinari di produzione di alcuni formaggi. Attualmente sul mercato troviamo prodotti con marchio doppio quali: Asiago DOP-PDM, Montasio DOP-PDM (Alpina, 2014). Quindi, queste certificazioni unite sul mercato cercano di mettere in rilievo i prodotti e favorire il consumatore nella scelta, indicando qualità e attenzione maggiorate.

Nello studio di Grunert e Achmann del 2016 è stato chiesto, ad un campione di popolazione, di scegliere tra due prodotti facilmente reperibili in tutti i supermercati, ampiamenti riconosciuti e utilizzati dai consumatori italiani. Il prodotto caseario in questione era un formaggio ed in particolare “l’Asiago”. La scelta che i consumatori erano tenuti a fare si poneva tra formaggio a marchio DOP oppure formaggio privo di marchio DOP. Se da un lato i vecchi studi dimostravano che le certificazioni, DOP e IGP, influenzavano gli acquisti e le aspettative dei consumatori, in questo studio si è constatato che, i consumatori privi di conoscenze pregresse, dei prodotti con marchio DOP e IGP tendono a fare acquisti osservando il prezzo più basso e, quindi, comperare i prodotti con prezzi inferiori, oppure scegliendoli solo per come si presentano visivamente.

Nonostante ciò, si evince che vi sono dei consumatori con una conoscenza eccellente delle certificazioni europee, come le DOP e le IGP, e per le quali sono maggiormente motivati e propensi all’acquisto (Vecchio & Annunziata, 2011).

Nello studio di Mazzocchi e Sali del 2022, che riguarda il supporto dell’indicazione facoltativa PDM attraverso un esperimento di scelta, si conferma che è il consumatore ha sempre un sovrapprezzo da pagare, soprattutto nell’ambito dei prodotti lattiero-caseari e nello specifico nel prodotto formaggio. Nonostante il sovrapprezzo da pagare c’è la volontà da parte del consumatore di spendere comunque più denaro. Questa propensione a spendere di più è probabilmente dettata dal fatto che i consumatori cercano attraverso questa azione di rinnovare il loro interesse nei confronti delle produzioni sostenibili e in tutte quelle caratteristiche positive che solitamente distinguono i territori montani nell’immaginario collettivo, in accordo con la percezione che si ha del territorio di montagna; esso è visto come portatore di valori positivi come: la natura, l’acqua e l’aria pulita senza dimenticare la conservazione del patrimonio (Mazzocchi & Sali, 2022).

Così facendo, si trova la conferma che, i prodotti di montagna, promuovono tutti gli aspetti positivi della zona di produzione e sottolineano il potenziale che la produzione stessa ha, come elemento chiave, quello di promuovere una moltitudine di aspetti; l’adozione di marchi e indicazioni geografiche volontarie, come l’inclusione di maggiori informazioni dettagliate, possono essere utili nel comunicare un valore definito “extra”. Questo è un elemento chiave soprattutto per i turisti che spesso non conoscono i prodotti (Montrasio et al., 2020). Anche lo studio condotto per il formaggio tipico del Trentino, “Puzzone di Moena”, a marchio DOP prodotto in alta montagna (tra i 1000 m.s.l.m. e i 2000 m.s.l.m.) è significativamente preferito dai consumatori per lo stesso motivo per cui si tende a promuovere l’indicazione facoltativa PDM e quindi per i valori aggiunti che vengono offerti.

L'indicazione facoltativa PDM può supportare l'agricoltura di montagna, specialmente in termini di acquisto da parte dei consumatori, omettendo gli elevati costi associati alle certificazioni DOP e IGP che solitamente i produttori devono sostenere (Mazzocchi & Sali, 2022).

A tal proposito, tra tutti gli effetti potenziali che i marchi DOP ed IGP possono presentare vi è anche l'effetto di "pulizia" di mercato, che cerca di escludere i prodotti non autentici (Belletti et al., 2007). In questo ambito la certificazione di qualità DOP presente sul "Formaggio Stelvio" rappresenta l'esempio evidente di come sia possibile perseguire la conservazione delle certificazioni agro-alimentari. Questo prodotto è storicamente documentato dal 1914 ed attualmente gli attori di questa filiera sono i 514 allevamenti ed i 2 trasformatori che operano sul territorio (La et al., 2012).

Concludendo, si evince che, le certificazioni presenti sui prodotti tipici hanno portato allo sviluppo di una reputazione, associata con il posto di produzione che conferisce un maggior valore da parte del consumatore. (Bureau & Valceschini, 2003).

3.4 I prodotti tipici del Trentino

In Trentino le catene alimentari corte sono ben sviluppate, con circa il 10% degli agricoltori che vende direttamente i propri prodotti al consumatore e nello specifico il formaggio, che è venduto per le sue qualità uniche determinate dalle variabili geografiche, dagli input e dalle abilità tecniche tramandate di generazione in generazione (Blasi et al., 2015).

Pur essendo il Trentino Alto-Adige una regione unica i prodotti tipici differiscono, in quanto queste due aree presentano differenze in termini di cultura, geografia e tradizioni locali e questi aspetti si riflettono sui prodotti locali.

I prodotti riconosciuti con le certificazioni DOP, IGP e STG del Trentino e della sua relativa provincia, aggiornati ad aprile 2021 sono riportati nella tabella che segue.

Numero	Denominazione	Categoria	Tipologia	Numero regolamento
18	Asiago	DOP	Formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. CE n. 1200 del 15.10.07 Reg. UE n. 1300 del 11.09.20
106	Garda	DOP	Olii e grassi	Reg. CE n. 2325 del 24.11.97 Reg. UE n. 1369 del 17.12.14
108	Grana Padano	DOP	Formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. UE n. 584 del 17.07.11 Modifica minore Reg. UE n. 1670 del 01.10.19
142	Mela Val di Non	DOP	Ortofrutticoli e cereali	Reg. CE n. 1665 del 22.09.03 Reg. UE n. 778 del 02.09.10
145	Mele del Trentino	IGP	Ortofrutticoli e cereali	Reg. UE n. 890 del 23.06.20
155	Mortadella Bologna	IGP	Prodotti a base di carne	Reg. CE n. 1549 del 17.07.98
234	Provolone Valpadana	DOP	Formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. UE n. 1053 del 07.11.12
235	Puzzone di Moena/ Spretz Tzaori	DOP	Formaggi	Reg. UE n. 1162 del 07.11.13
264	Salmerino del Trentino	IGP	Pesci, molluschi, crostacei freschi	Reg. UE n. 474 del 07.05.13
276	Spresa delle Giudicarie	DOP	Formaggi	Reg. CE n. 2275 del 22.12.03 Reg. UE n. 480 del 01.06.10
281	Susina di Dro	DOP	Ortofrutticoli e cereali	Reg. UE n. 188 del 07.03.12
293	Trote del Trentino	IGP	Pesci, molluschi, crostacei freschi	Reg. UE n. 910 del 16.09.13

Tabella 4 - Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle Denominazioni di Origine Protette, delle Indicazioni Geografiche e delle Specialità Tradizionali Garantite (Reg. UE n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21.11.2012), aggiornamento aprile 2021 (Rielaborazione personale).

Oltre ai prodotti riconosciuti a livello europeo, vi sono anche i prodotti riconosciuti con l'indicazione facoltativa PDM e il Marchio di Qualità Trentino.

Tipologia	Denominazione	Luogo
Ortofrutticoli non trasformati	Mele	Mezzocorona
Filiera apistica	Miele- polline- propoli	San Martino di Castrozza
Latte e prodotti caseari	Latte Trento- Consorzio Produttori Latte della Valli Trentine S.C.A.	Trento
Ortofrutticoli trasformati e non	Ortaggi	Peio
Ortofrutticoli trasformati e non	Ortaggi e frutta	Altopiano della Vigolana
Ortofrutticoli freschi	Ortaggi e frutta	Dambel
Filiera apistica	Miele- polline- propoli	Sella -Giudicarie
Filiera apistica	Miele- polline- propoli	Spormaggiore
Filiera apistica	Miele- polline- propoli	Romeno
Ortofrutticoli trasformati e non	Ortaggi e frutta	Romeno
Filiera apistica	Miele- polline- propoli- zafferano	Borgo Lares

Tabella 5- Elenco dei prodotti con indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" di cui all'art. 31 del Reg (UE) n. 1151/2012 ed al Reg. (UE) n. 665/2014 (aggiornato al 12.07.2021) (rielaborazione personale).

Per quel che riguarda il marchio MQT vi sono ben 23 produttori accreditati e le categorie presenti sono 11, dettagliate di seguito:

- Prodotti da frutto
- Trote e salmerini
- Yogurt
- Birra
- Latte
- Erbe aromatiche ed officinali
- Mele
- Carni e salumi
- Verdure e ortaggi
- Formaggi
- Burro

Alcuni prodotti sono sia accreditati al MQT sia riconosciuti solo per la loro “fama” acquisita con il passa parola dei consumatori. Questo riguarda principalmente la categoria formaggi, e nello specifico quelli conosciuti sia per popolarità sia perché aderenti al marchio sono:

- Vezzena
- Casolét della Val di Sole
- Puzzone di Moena
- Trentingrana
- Spessa delle Giudicarie
- Cuor di Fassa
- Fontal di Cavalese
- Tosela del Primiero
- Affogato di Sabbionara
- Linor
- 1905

Anche per la categoria carne e derivati troviamo una lista di prodotti come quelli sopra citati che aderiscono al MQT ma che sono conosciuti perché definiti come tipici. Nello specifico:

- Carne salada
- Speck
- Luganega
- Carne fresca
- Pancetta affumicata
- Mortandela affumicata

I prodotti, talvolta, potrebbero sovrapporsi in parte con quelli presenti anche in Alto-Adige; questo è dettato dalla vicinanza geografica e dalle radici culturali comuni di queste due province.

3.5 L'effetto del marchio "Qualità Trentino"

La qualità dei prodotti è un aspetto prioritario ed in costante evoluzione. Il consiglio provinciale Trentino offre sussidi per supportare la produzione di formaggio e di tutti gli altri prodotti del territorio, promuovendo questo o altri marchi in modo da sottolineare la qualità dei prodotti connessi all'origine geografica. La fiducia accordata dalle autorità dei singoli comuni si è espansa molto velocemente (Blasi et al., 2015).

Negli ultimi 5 anni, il marchio MQT è stato messo quanto più in evidenza allo scopo di comunicare ed identificare la qualità del cibo prodotto in provincia di Trento (Pachoud, 2020).

Nei supermercati presenti sul territorio regionale Trentino viene fornito sempre maggiore spazio a quei prodotti che presentano il marchio MQT. Attualmente, circa il 30% dei prodotti venduti nei supermercati regionali proviene dal territorio. Questo, a dimostrazione che si pone molta attenzione alla filiera e nello specifico a quella corta, che assicura qualità e freschezza, nonché sostenibilità e sostegno ai produttori locali. Circa il 25% dei prodotti sopra citati mostra il marchio MQT; esso permette al consumatore di riconoscere a colpo d'occhio i prodotti con qualità certificata. Lo scopo è quello di insegnare al consumatore quali sono le eccellenze delle piccole realtà produttive.

L'effetto di questo marchio si ripercuote anche sulle società sportive e nello specifico sulla Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) comitato Trentino. Questo marchio è divenuto partner della federazione in quanto presenta requisiti sani e legati al territorio e propone pertanto la qualità che cercano gli sportivi ma che dovrebbe stare a cuore all'intera popolazione.

Oltre a ciò, il turismo riconferma l'esistenza di un risultato forte e significativo delineato tra il cibo locale e l'intenzione di ritornare nelle destinazioni montane ove vi sono prodotti tipici. Essi giocano un ruolo significativo nella promozione sia del posto d'origine sia delle destinazioni turistiche.

Pertanto i prodotti tipici locali marchiati si pongono come i protagonisti di una continua espansione sul mercato (Alderighi et al., 2016).

Lo scopo del marchio è quello di mantenere la vivacità territoriale prevenendo l'abbandono delle zone montane anche se impervie. È fondamentale garantire un futuro all'ambiente di montagna, che se non usato diviene nuovamente bosco. Oggigiorno non si può più dare per scontato che gli animali allevati abbiano diretto accesso al pascolo: il marchio MQT garantisce anche questo, ovvero il benessere e la salute degli animali che poi si ripercuote con attributi positivi sui prodotti finali. Inoltre, viene garantito il rispetto dei valori e delle tradizioni con specifiche lavorazioni della materia prima e ricette mantenute nel corso degli anni, le quali hanno contribuito alla formazione dell'identità alpina; prodotti che mantengono i sapori inalterati di una volta senza però rinunciare alla qualità e alla provenienza delle materie prime. In aggiunta, viene garantita l'assenza di organismi geneticamente modificati noti con la sigla OGM sia nei foraggi, sia nei mangimi e quindi anche nei prodotti finali.

Si conferma, in primo luogo, che esiste una forte e statisticamente significativa correlazione tra prodotti alimentari locali e l'intenzione di (ri)visitare la montagna. In secondo luogo, si dimostra che i prodotti tipici locali hanno un ruolo di espansione del mercato, favorendo anche quella che è la conoscenza del territorio e dei prodotti ad esso connessi. Il forte apprezzamento per i prodotti tipici locali combinato con la corretta identificazione del luogo d'origine ha un effetto positivo sull'intenzione del consumatore di tornare nel luogo natio del prodotto distogliendo l'intenzione di visitare nuovi luoghi (Alderighi et al., 2016).

I prodotti con il marchio MQT vengono perciò definiti veri e proprio "ambasciatori" del territorio, dei valori a difesa del settore agro-alimentare legato alla montagna.

4 Lo studio in merito alle preferenze del consumatore

Delineati i caratteri generali dei marchi e delle indicazioni facoltative di qualità atti ad una migliore commercializzazione dei prodotti provenienti dal territorio montano trentino, e rintracciate le loro peculiarità, l'effetto e la percezione del consumatore in merito, emergono chiaramente alcune particolarità.

Ad oggi, questa tipologia di marchi e di indicazioni facoltative non risulta largamente diffusa, tuttavia vi è una quota di prodotti che mostrano in etichetta questa caratteristica; essi sono commercializzati sia attraverso la GDO sia attraverso la vendita al dettaglio. Dall'indagine svolta dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento nei mesi di giugno e luglio 2017 su un campione di 5100 individui intervistati, il ricordo di un marchio facoltativo, ed in particolare del MQT, risulta piuttosto rilevante: più del 40% degli intervistati ha dichiarato di ricordarlo soprattutto nei piccoli centri abitati della regione.

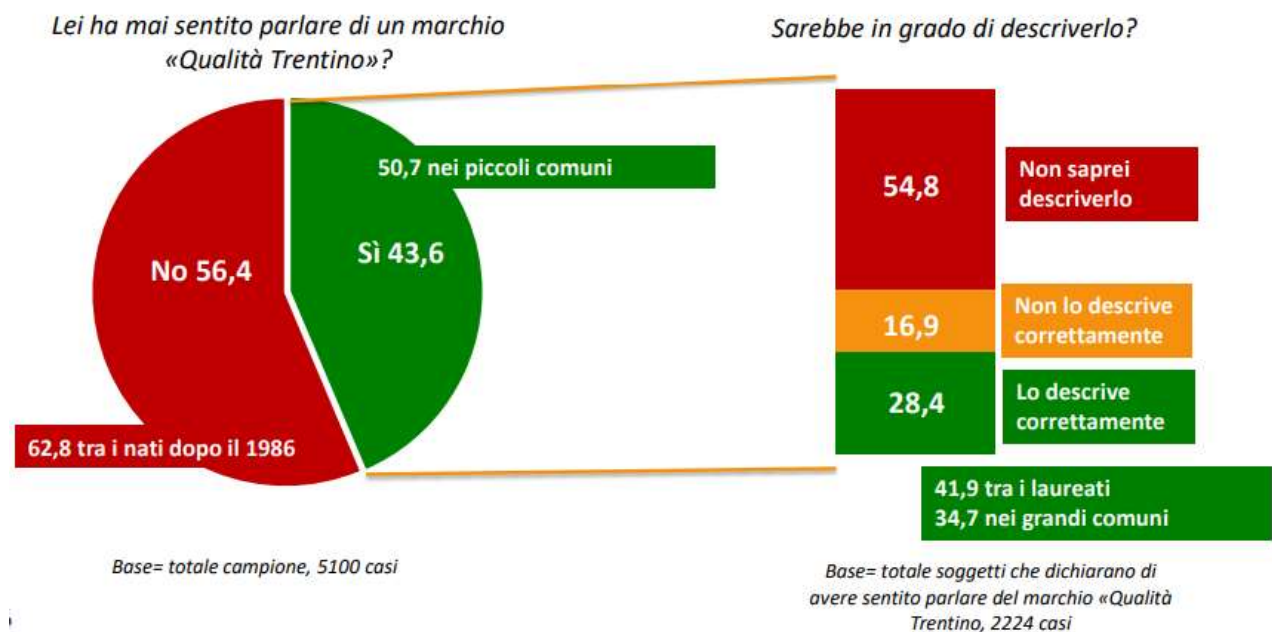


Grafico 6- Ricordo spontaneo del marchio Qualità Trentino (Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, 2017)

In quanto i prodotti marchiati non sono ancora così ben conosciuti e rintracciabili sul mercato vi sono numerose iniziative per la promozione diretta di tutti quei prodotti che presentano in etichetta un'indicazione opzionale, che svolge un ruolo di primaria importanza. I promotori non sono solo i produttori, che risultano anche i diretti interessati, ma tutto è promosso in maniera varia da organizzazioni di categoria, dal passaparola dei consumatori abituali e da spot pubblicitari.

I marchi, legati ad un disciplinare di produzione, giocano un ruolo determinante per mantenere o recuperare un legame degli stessi con il territorio di origine e le risorse (Stefano Bovolenta et al., 2015). Le esternalità fornite dai disciplinari di produzione o, comunque, dai documenti volti alla tutela dei prodotti, possono creare accezioni sia positive sia negative sui prodotti. Per questo motivo, nell'ultima decade sono state attuate numerose sperimentazioni e la messa in campo di risorse con lo scopo di favorire lo studio dei possibili effetti dei marchi e delle indicazioni facoltative sui vari prodotti.

Naturalmente, un incentivo fondamentale, è stato fornito dalla politica: grazie alle agevolazioni della parte burocratica ed in particolare grazie al Decreto Ministeriale n. 57167 del 26.07.2017 concernente le disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014. Con il decreto legge sono state agevolate le attività di controllo legate all'utilizzo dell'indicazione facoltativa PDM ed in particolare per i prodotti di origine animale. Anche per il marchio facoltativo MQT non vi sono particolari difficoltà in termini burocratici e questo è sicuramente un buon compromesso per tutti i produttori che desiderano aderire. Inoltre, l'adesione all'uno non implica la rinuncia all'altro: ciò significa che, due marchi piuttosto che un marchio e un'indicazione facoltativa, presenti entrambi sull'etichetta dei prodotti potrebbero svolgere un ruolo di rilevante importanza nel commercio di prodotti.

4.1 Descrizione della metodologia

Da tutto ciò, emerge la ragione del caso studio, qui esposto. Nello specifico, con l'esperienza di tirocinio svolta nel corso della laurea triennale, con gli insegnamenti seguiti durante gli anni di laurea magistrale e, infine, grazie al luogo dove risiedo, ho potuto vivere in prima persona questi marchi facoltativi e queste indicazioni di qualità, nonché le loro difficoltà e i loro punti di forza. Infatti, accanto a tutte quelle produzioni riconosciute dalla Provincia Autonoma di Trento (PAT) o certificate DOP, nell'arco alpino sono presenti una miriade di piccole produzioni tradizionali, aziendali e un mercato legato al turismo locale. Questi prodotti, che non presentano una specifica certificazione, sono comunque supportati da normative specifiche e spesso quindi da marchi territoriali (Stefano Bovolenta et al., 2015). Nel tirocinio svolto nel corso della laurea triennale ho potuto vedere diverse realtà, tra cui: produttori che commerciano al dettaglio nelle malghe durante la monticazione estiva, allevatori particolarmente propensi a "fare bene" pur di sostenere il territorio, produttori intenzionati ad aprire un proprio caseificio o punto vendita con il fine di valorizzare i prodotti finali e offrirli al consumatore con garanzie maggiorate. Inoltre, si vuole indagare se realmente l'esistente modello del *Total Food Quality Model* (TFQM) sviluppato da Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaar nel 1996 sia

un modello ancora affidabile: ovvero se la valutazione della qualità di un prodotto sia di tipo dimensionale orizzontale, facendo riferimento alla sfera temporale ossia come cambia l'atteggiamento del consumatore verso un prodotto pre e post acquisto, e quella verticale che è quella che interessa maggiormente questo studio in quanto il consumatore è in grado di desumere la qualità di determinati prodotti, in questo caso caseari, a partire da segnali o indizi quali i marchi e le indicazioni facoltative.

Pertanto, partendo dalla somministrazione di questionari (vedi Appendice) ad un campione di popolazione, verranno analizzate le preferenze dei consumatori in merito ai prodotti lattiero-caseari. Si partirà dalle abitudini dei consumatori, la propensione all'acquisto di un determinato prodotto, alla disponibilità a pagare un prezzo superiore con la clausola di avere prodotti di alta qualità. Poi verrà indagata la conoscenza dell'indicazione facoltativa PDM e del marchio MQT ed il loro uso sia congiunto sia singolo, indagando se questo possa creare disparità esaltando solo l'uno o l'altro oppure se la combinazione dei due sia funzionale al commercio dei prodotti. Inoltre, lo studio mira all'indagine del ruolo effettivamente attivo oppure passivo sul prodotto alimentare, qualora svolgano una reale valorizzazione, promozione positiva e sostenibilità dei prodotti interessati. Inoltre, si prendono in considerazione anche le eventuali accezioni negative che questi marchi potrebbero arrecare ai prodotti o come il consumatore veda i marchi o le indicazioni come vincoli sul prodotto in particolar modo se questi vanno ad aumentare il prezzo e pertanto la propensione all'acquisto non è più la stessa.

4.2 Il questionario

Considerato lo scopo d'indagine, è stato preso a campione un gruppo di popolazione residente nella penisola italiana; in totale, le persone che hanno aderito al questionario sono state 428. In base agli aspetti di abitudine di consumo e di propensione all'acquisto indagati precedentemente, il questionario è stato sviluppato partendo da semplici quesiti in merito ai consumi abituali di prodotti lattiero-caseari ed è stato redatto e dispensato grazie all'utilizzo dell'apposita sezione negli strumenti di *Google Moduli*. Il questionario è consultabile in Appendice.

Il questionario è composto da 35 domande suddivise in 16 sezioni che rimandano, in base alla risposta fornita, alle diverse sezioni create.

Le sezioni sono così suddivise:

1. Introduzione
2. Prodotti lattiero-caseari

3. Non consumo prodotti lattiero-caseari
4. Consumo di prodotti lattiero-caseari
5. Scelta di acquisto
6. Aspetti inerenti l'acquisto
7. Conoscenza dell'indicazione Prodotto di Montagna
8. Acquisto PDM
9. Conoscenza del Marchio di Qualità Trentino
10. Acquisto MQT
11. Acquisto di prodotti marchiati
12. Consumo di ricotta
13. Esperimento di scelta
14. Preambolo
15. Esperimento di scelta (mercato ipotetico con la ricotta come prodotto)
16. Informazioni socio-demografiche

Oltre ad un'indagine generica sul consumo di prodotti lattiero-caseari provenienti da diverse tipologie di latte, si indagherà il caso specifico della ricotta.

Il questionario prevede una prima parte, uguale per tutti gli intervistati, che racchiude un'unica domanda inerente il consumo di prodotti lattiero-caseari: la risposta poteva essere affermativa o negativa. Nel caso in cui la risposta risultasse negativa il soggetto veniva rimandato alla sezione tre inerente il non consumo prodotti lattiero-caseari mentre nel caso in cui la risposta fosse positiva il soggetto veniva rimandato alla sezione quattro: consumo di prodotti lattiero-caseari.

Da questo punto del questionario, in poi, vi sono sezioni ad esclusione: per il campione che non consuma prodotti lattiero-caseari il questionario è stato formulato in modo da indagare se, comunque, gli intervistati siano a conoscenza di eventuali marchi di qualità o indicazioni facoltative.

Per il campione che, al contrario, consuma prodotti lattiero-caseari il questionario si articola con domande inerenti:

- La frequenza di acquisto dei prodotti
- Il tipo di prodotto acquistato maggiormente
- Il tipo di latte da cui derivano i prodotti
- Chi acquista principalmente prodotti in famiglia

La domanda inerente il “chi acquista principalmente prodotti in famiglia” escludeva da alcune domande tutta la popolazione che non acquista prodotti lattiero-caseari in prima persona e pertanto questa parte di rispondenti evitava la sezione “Aspetti inerenti l’acquisto”. Al contrario, per la fetta di popolazione che acquista in prima persona, le domande interessano i seguenti ambiti:

- Aspetti principali che si considerano quando si acquistano prodotti lattiero-caseari
- Aspetti principali che si considerano quando acquistano ricotta
- Conoscenza dei marchi di qualità.

Oltrepassate anche queste sezioni si ritorna ad una sezione comune sia per le persone che non acquistano direttamente sia per quelle che acquistano direttamente. Questa sezione riguarda la conoscenza dell’indicazione facoltativa prodotto di montagna (PDM) e il marchio di qualità trentino (MQT): conoscenza ed eventuale acquisto di prodotti che sono caratterizzati da questi marchi.

Nella sezione “Acquisto di prodotti marchiati” gli intervistati sono invitati a rispondere quanto si trovano in accordo o in disaccordo con determinate affermazioni inerenti i marchi e i prodotti soggetti, a giudicare se percepiscono garanzie maggiorate e come percepiscono i prezzi. Inoltre, sono state chieste opinioni in merito alla disponibilità a pagare un prezzo maggiorato e opinioni inerenti le garanzie contro le frodi alimentari.

Dopo queste domande preliminari, che come già detto in precedenza scartano la fetta di popolazione che non consuma prodotti lattiero-caseari, viene posta una domanda specifica inerente il consumo di ricotta: anche questa domanda è stata creata per scremare ulteriormente la popolazione. Se gli intervistati dichiarano di non consumare mai ricotta verranno rinviati alle informazioni socio-demografiche, mentre gli altri incontreranno un esperimento di scelta o *Choice experiment*. Questa metodologia è basata sulle preferenze dichiarate in contesti ipotetici. È una metodologia di valutazione multi-attributo utilizzabile per la stima sia di beni di mercato nell’ambito di ricerche di marketing sia per la stima di beni non di mercato. Nelle applicazioni odierne ad ogni intervistato vengono presentati dei *set* di scelta, che includono alcune opzioni di scelta, costituite da diverse “versioni” del prodotto oggetto di analisi differenziate in base alle caratteristiche (attributi) chiave del prodotto stesso (Hensher, D. A., Rose, J. M., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2005). *Applied choice analysis: a primer*. Cambridge university press).

L’esperimento di scelta si compone di 4 set di scelta in cui sono presentate 2 tipologie di ricotte denominate come “A”, “B”, a cui si aggiunge una terza opzione di non acquisto (“nessuna delle precedenti”) (Tabella 6). Nell’elaborare il design sperimentale con il software Ngene (versione 1.3)

(elaborazioni del Professor Vecchiato Daniel) sono stati considerati i seguenti 3 attributi con i rispettivi livelli:

- Indicazione facoltativa PDM: presente/assente
- Marchio MQT: presente/assente
- Prezzo: 2,9€; 2,2€; 1,5€

	Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
Marchio Qualità Trentino	assente		-
Indicazione Prodotto di Montagna		assente	-
prezzo (€/250gr)	2,2	1,5	0

Tabella 6- Primo scenario dell'esperimento di scelta.

Il primo scenario dell'esperimento di scelta si presentava come in Tabella 6. Entrambe le tipologie di ricotta, di tipo A e B, sono prodotte in Trentino. Esse differiscono in quanto la ricotta di tipologia A presenta solo l'indicazione facoltativa prodotto di montagna ed ha un costo di €2,20/250gr mentre la ricotta di tipo B presenta solo il Marchio Qualità Trentino ed ha un prezzo di €1,50/250gr.

	Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
Marchio Qualità Trentino	assente		-
Indicazione Prodotto di Montagna	assente		-
prezzo (€/250gr)	1,5	2,2	0

Tabella 7- Secondo scenario dell'esperimento di scelta.

Il secondo scenario dell'esperimento di scelta si presentava come in Tabella 7. Entrambe le tipologie di ricotta, di tipo A e B, sono prodotte in Trentino. Esse differiscono in quanto la ricotta di tipologia A non presenta né marchi di qualità né indicazioni facoltative ed ha un costo di €1,50/250gr mentre la ricotta di tipo B presenta sia il Marchio Qualità Trentino sia l'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna ed ha un prezzo di €2,20/250gr.

	Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
Marchio Qualità Trentino		assente	-
Indicazione Prodotto di Montagna	assente		-
prezzo (€/250gr)	2,9	1,5	0

Tabella 8- Terzo scenario dell'esperimento di scelta.

Il terzo scenario dell'esperimento di scelta si presentava come in Tabella 8. Entrambe le tipologie di ricotta, di tipo A e B, sono prodotte in Trentino. Esse differiscono in quanto la ricotta di tipologia A presenta solo il marchio di qualità Trentino (MQT) ed ha un costo di €2,90/250gr mentre la ricotta di tipo B presenta solo l'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna (PDM) ed ha un prezzo di €1,50/250gr.

	Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
Marchio Qualità Trentino		assente	-
Indicazione Prodotto di Montagna		assente	-
prezzo (€/250gr)	1,5	2,9	0

Tabella 9- Quarto scenario dell'esperienza di scelta.

Infine, il quarto scenario dell'esperienza di scelta si presentava come in Tabella 9. Entrambe le tipologie di ricotta, di tipo A e B, sono prodotte in Trentino. Esse differiscono in quanto la ricotta di tipologia A presenta sia il marchio di qualità Trentino (MQT) sia l'indicazione facoltativo Prodotto di Montagna (PDM) ed ha un costo di €1,50/250gr mentre la ricotta di tipo B non presenta nessun tipo di marchio o indicazione facoltativa ed ha un prezzo di € 2,90/250gr.

Dalle scelte dei soggetti intervistati quindi, si vuole capire quale sia la propensione all'acquisto di una determinata tipologia di ricotta e quali siano le caratteristiche che il consumatore prende in considerazione.

A conclusione del questionario, si trova un'ultima parte che va dalla domanda 29 alla 35 nella quale sono richieste le informazioni socio-demografiche.

4.3 Raccolta dati

I dati raccolti per questo elaborato provengono dalle risposte fornite al questionario *“Indagine in merito al consumo di prodotti lattiero-caseari interessati da marchio di qualità”*. Il questionario è stato redatto grazie agli strumenti del gruppo Workspace di Google, *Google Moduli*.

Il questionario è rimasto attivo online dal 30 maggio al 7 giugno 2022. Per quanto concerne la modalità di reclutamento dei rispondenti, si è optato per uno *“snowball sampling”* (campionamento a palla di neve) per cui la diffusione è stata realizzata grazie ai social network (pagine di aziende agricole, malghe, masi di montagna, pagine di settore e di ambito agro-zootecnico), sistemi di messaggistica istantanea grazie ai quali sono state raggiunte numerose persone.

I dati rilevati sono stati trattati in modo aggregato, rigorosamente anonimo e per le sole finalità di ricerca, nel rispetto della normativa prevista dal GDPR- Regolamento (UE) 2016/679.

5 Risultati

I risultati sono stati elaborati grazie all'utilizzo di *Google Moduli* che fornisce la possibilità di scaricarli in formato tabulare tramite il programma di Microsoft Office "*Excel*". Per quanto concerne invece l'esperimento di scelta, i dati sono stati analizzati con il software STATA (versione 16).

5.1 Caratteristiche del campione

Al questionario ha aderito un campione di 428 persone. Ogni compilazione ha rappresentato un singolo nucleo familiare; è stato esplicitato, a principio del questionario, che un solo membro per nucleo familiare aveva la possibilità di compilare il medesimo questionario.

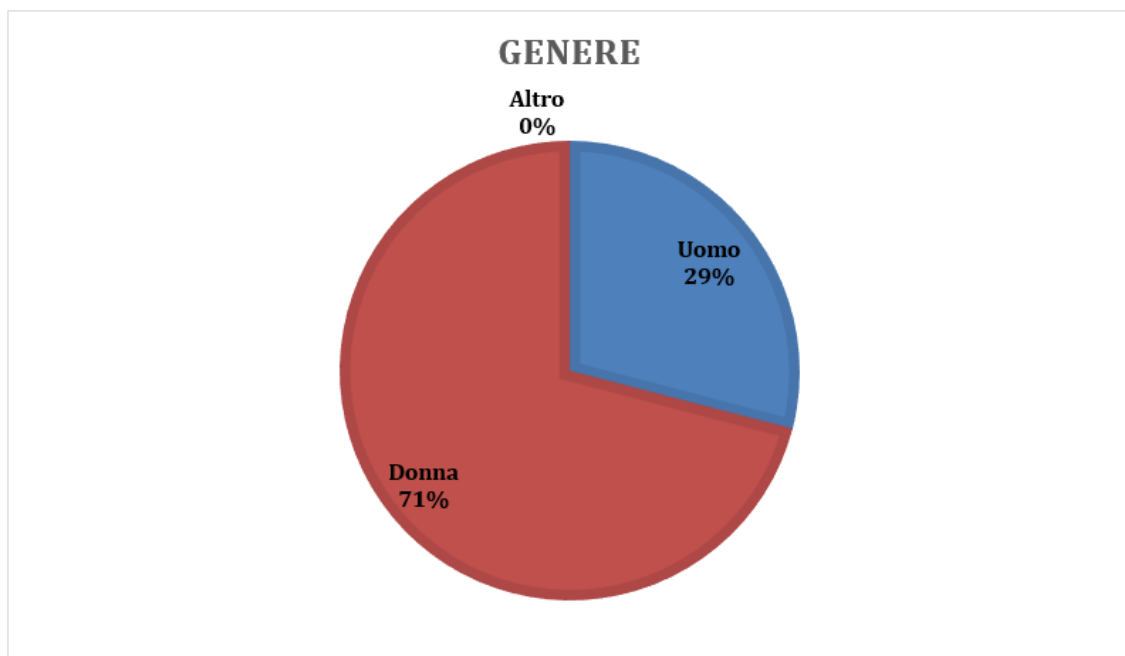


Grafico 7- Genere del campione (N=428).

Il campione è formato da cittadini residenti nella penisola italiana di cui il 71% degli intervistati è rappresentato da donne mentre solo il 29% è rappresentato da uomini.

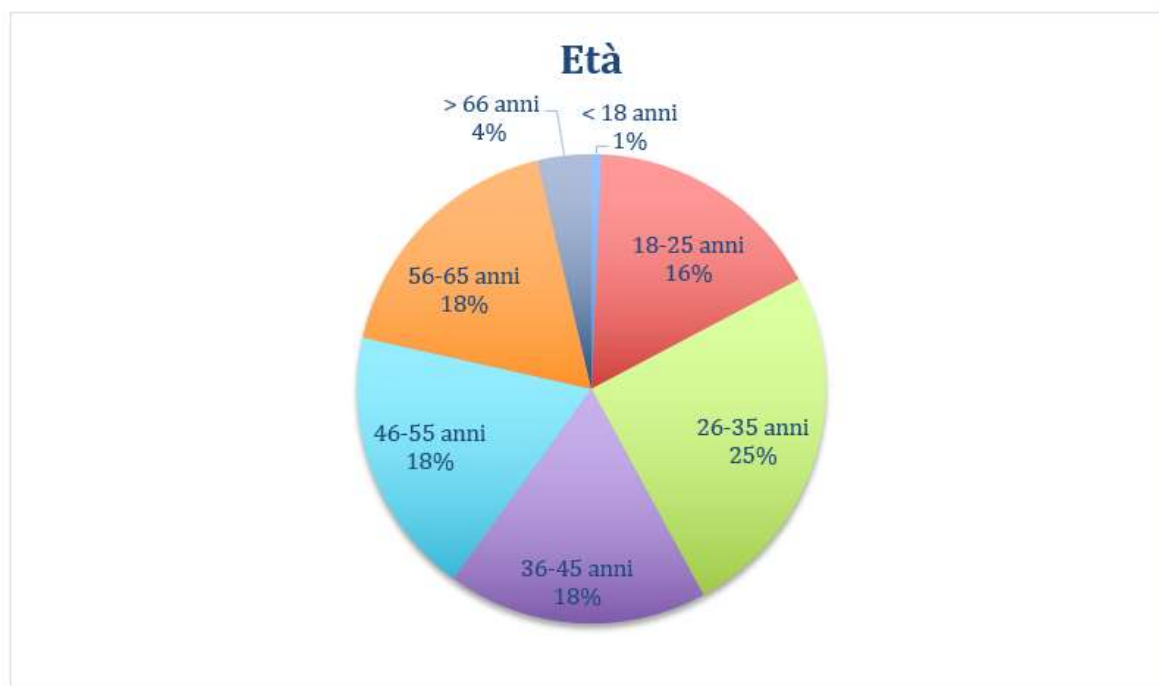


Grafico 8- Età del campione intervistato (N=428).

L'età degli intervistati va dai minorenni (>18 anni) alle persone appartenenti alla terza e quarta età (>66 anni). Il campione è stato suddiviso in sette fasce di età; di seguito vi sono i dati specifici per ognuna di esse:

- 1^a fascia: gli intervistati con età <18 anni che hanno risposto all'indagine sono 3 pari allo 0,7%;
- 2^a fascia: gli intervistati con età compresa tra 18 e 25 anni che hanno risposto all'indagine sono 71 pari al 16,6%;
- 3^a fascia: gli intervistati con età compresa tra 26 e 35 anni che hanno risposto all'indagine sono 106 pari al 24,8%;
- 4^a fascia: gli intervistati con età compresa tra 36 e 45 anni che hanno risposto all'indagine sono 77 pari al 18%;
- 5^a fascia: gli intervistati con età compresa tra 46 e 55 anni che hanno risposto all'indagine sono 79 pari al 18,5%;
- 6^a fascia: gli intervistati con età compresa tra 56 e 65 anni che hanno risposto all'indagine sono 76 pari a 17,8%;
- 7^a fascia: gli intervistati con età > 65 anni che hanno risposto all'indagine sono 16 pari al 3,7%.

A consuntivo la percentuale di popolazione che ha aderito maggiormente al questionario è quella appartenente alla 3^a fascia; tuttavia anche la 4^a, 5^a e 6^a fascia forniscono risultati non trascurabili. Si deduce che, l'utilizzo congiunto di social network, servizi di messaggistica istantanea e figure professionali (medico veterinario) per dispensare il questionario, ha consentito di raggiungere una maggiore percentuale di popolazione e quindi di avere una percezione quanto più omogenea del campione preso in considerazione.

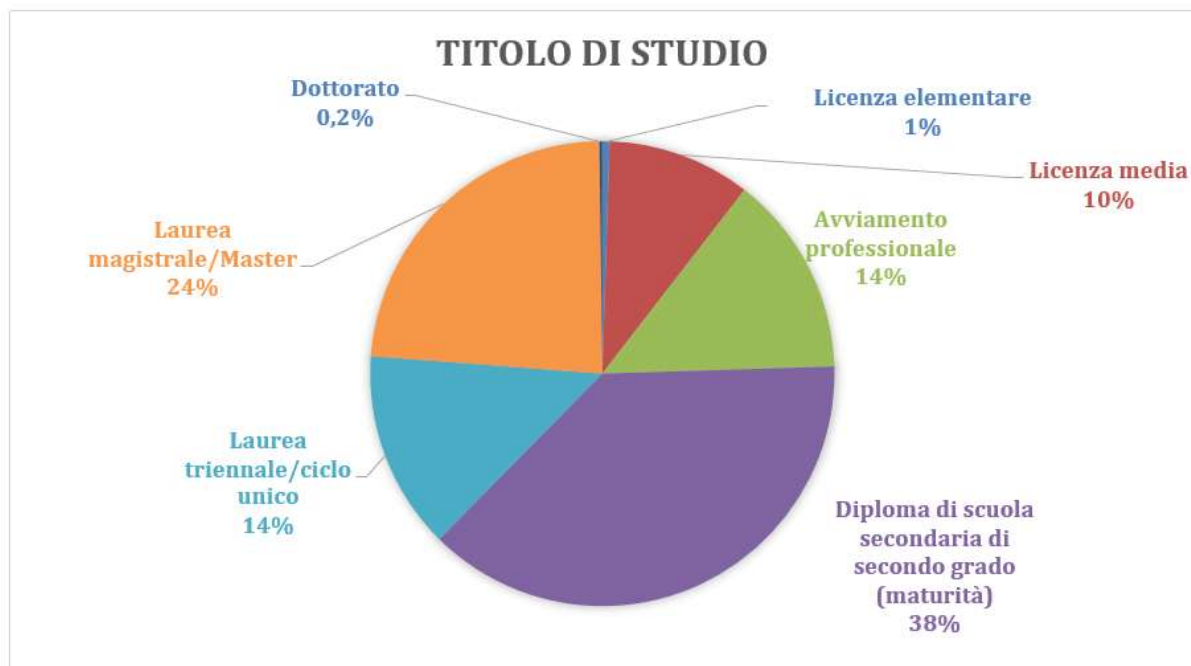


Grafico 9- Titolo di studio, livello di istruzione (N=428).

Anche per il titolo di studio e conseguentemente la valutazione del livello di istruzione degli intervistati si è ricorso alla suddivisione in diverse fasce:

- 1^a fascia che raggruppa la popolazione che ha un'istruzione di tipo primario (scuola primaria di primo grado), a questo gruppo appartengono solo 2 persone ovvero lo 0,5 % della popolazione intervistata;
- 2^a fascia che raggruppa la popolazione che ha completato la scuola secondaria di primo grado, comunemente conosciuta come licenza media, a questo gruppo appartengono 43 persone ovvero il 10 % della popolazione intervistata;
- 3^a fascia: che raggruppa la popolazione con il diploma di avviamento professionale (permetteva a chi aveva la licenza elementare di ottenere una formazione, paragonabili a un istituto professionale), a questo gruppo appartengono 60 persone ovvero il 14% della popolazione intervistata;

- 4^a fascia: che raggruppa la popolazione con un diploma ottenuto presso una scuola secondaria di secondo grado attraverso l'esame di maturità, a questo gruppo appartengono 162 persone ovvero il 37,9% della popolazione intervistata;
- 5^a fascia: che raggruppa la popolazione che ha ottenuto una laurea di tipo triennale o magistrale a ciclo unico, a cui appartengono 59 persone ovvero il 13,8% della popolazione intervistata;
- 6^a fascia: che raggruppa la popolazione che ha ottenuto una laurea magistrale od un titolo superiore quale il master, a cui appartengono 101 persone ovvero il 23,6 % della popolazione intervistata;
- 7^a fascia: che raggruppa la popolazione con un titolo *post lauream* definito dottorato, a cui appartiene solo 1 intervistato ovvero lo 0,2% della popolazione intervistata.

Da ciò si evince che la popolazione intervistata ha un livello di istruzione medio-alto distinto in: diplomati con maturità pari al 37,9%, laureati con laurea magistrale e/o master al 23,6%. Solo un intervistato ha il massimo livello di istruzione raggiungibile ovvero il dottorato di studi, pari allo 0,2%, e solo due intervistati hanno raggiunto il livello minimo di istruzione inteso come licenza elementare, pari allo 0,5%.

In merito alla condizione occupazionale degli intervistati la maggior parte del campione che ha aderito al questionario, appartiene alla categoria di lavoratori dipendenti: ben il 45% sul totale (191 persone); un'altra frazione che spicca tra tutte è quella dei liberi professionisti ossia il 15% sul totale (63 persone), infine l'ultima sezione degna di nota è quella degli insegnanti: il 10% dei rispondenti al questionario appartiene a questa categoria (45 persone).

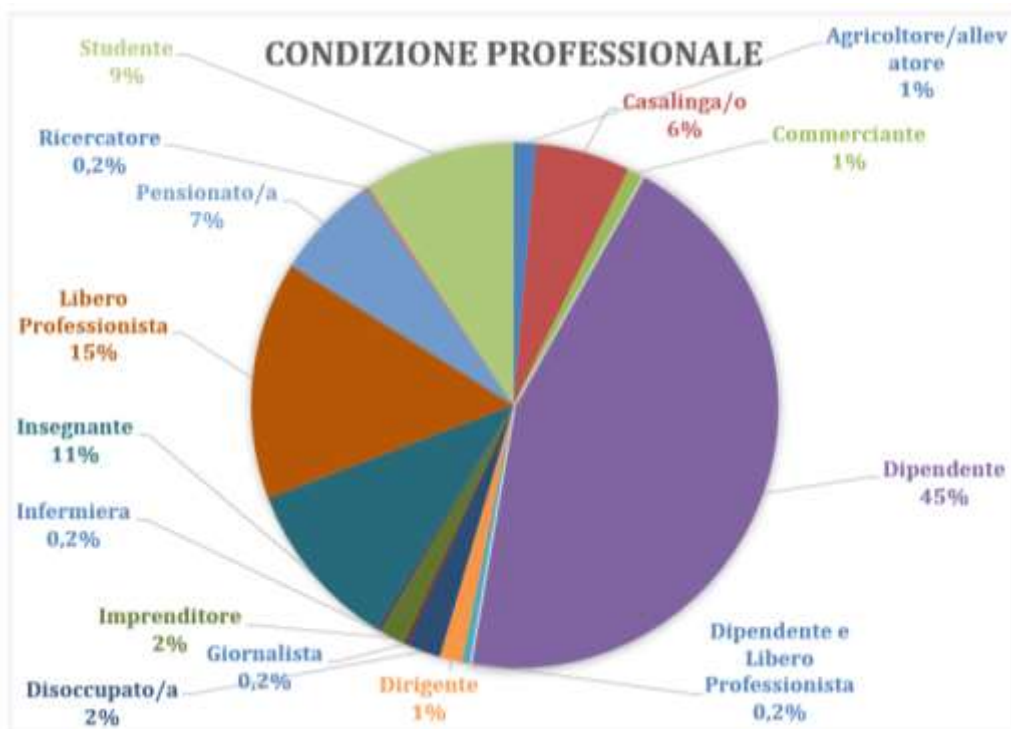


Grafico 10- Condizione professionale (N=428).

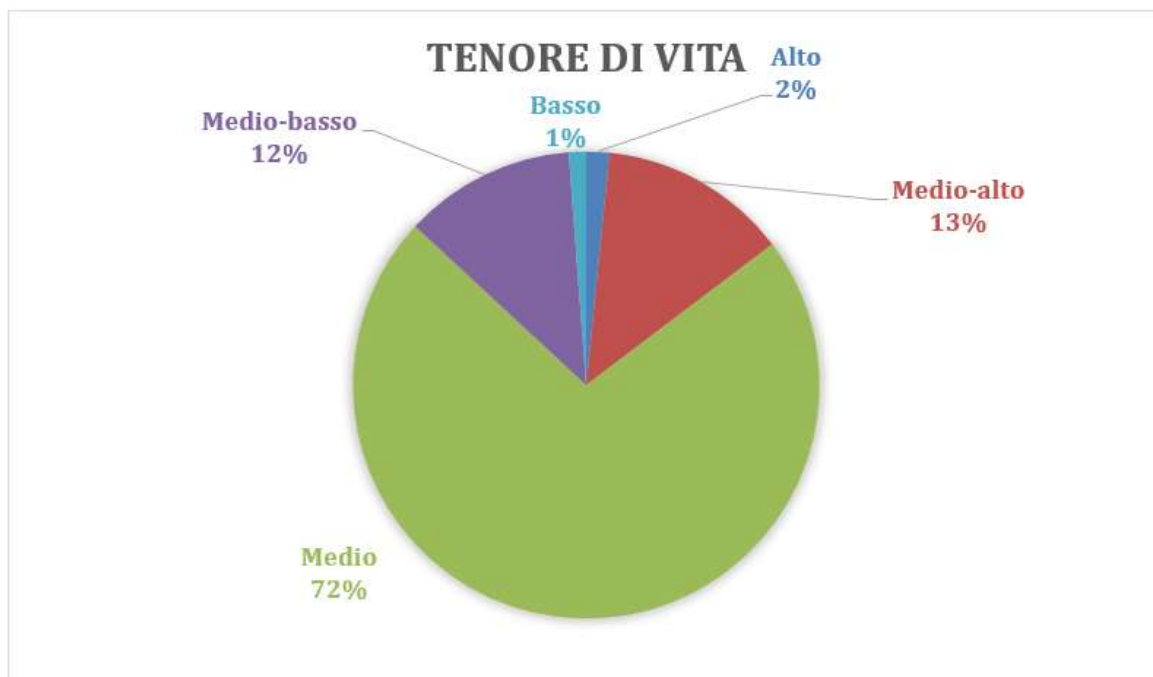


Grafico 11- Tenore di vita dei nuclei familiari intervistati (N=428).

La maggior parte delle famiglie (72,2% degli intervistati) ricade nella fascia del reddito medio (Grafico 11). Questo dato si potrebbe, probabilmente, associare alla loro condizione lavorativa: il 45% della popolazione esaminata è infatti dipendente aggiungendo il 15% di liberi professionisti e il 10% di insegnanti (che risultano comunque essere dipendenti pubblici).

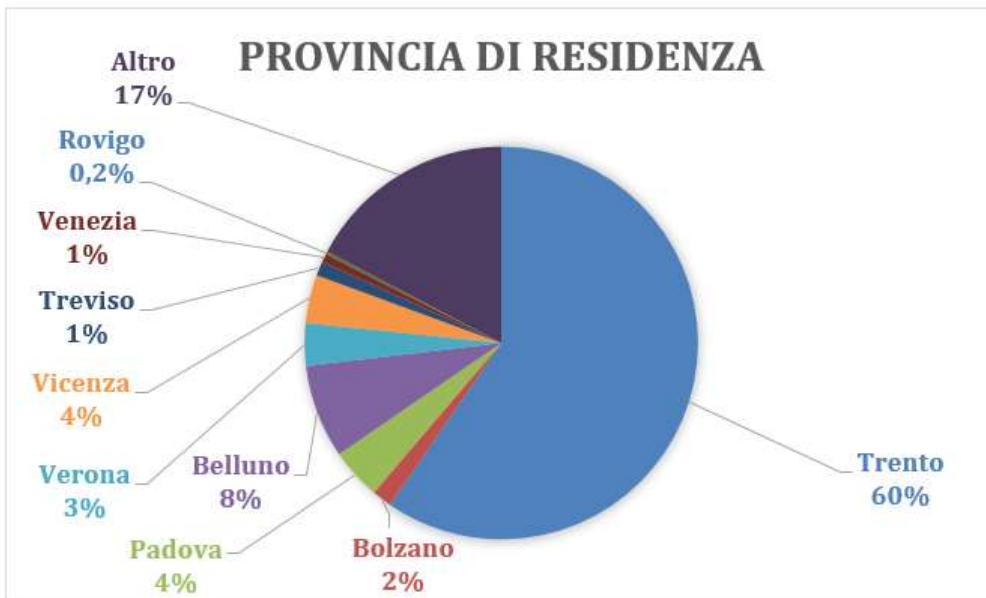


Grafico 12- Provincia di residenza dei nuclei familiari (N=428).

Come si può osservare nel Grafico 12, nell'esaminare i dati si conviene che la maggior parte degli intervistati ovvero il 60% sul totale proviene dalla Provincia Autonoma di Trento; solo il 2%, che ha aderito al questionario, risiede nella Provincia Autonoma di Bolzano. Per ciò che concerne la regione limitrofa Veneto, la maggior parte degli intervistati pari all'8% risiede in provincia di Belluno, il 4% in provincia di Padova, il 4% in provincia di Vicenza, il 3% in provincia di Verona, mentre dati trascurabili si riscontrano per le province di Treviso, Venezia e Rovigo. Una percentuale pari al 17% del campione risiede in altre regioni o province italiane.

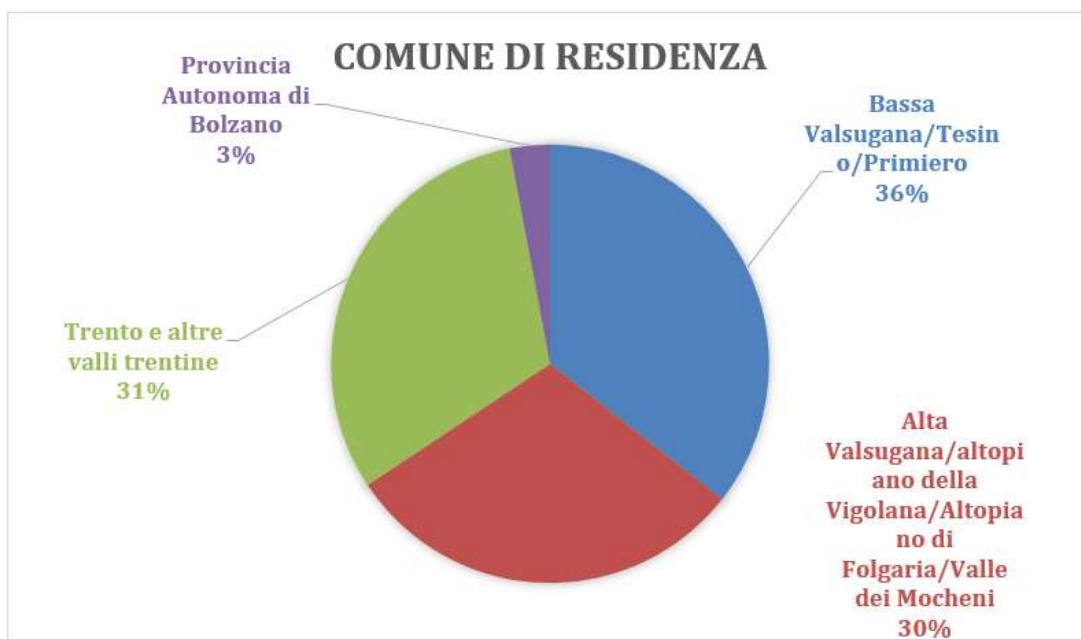


Grafico 13- Comune di residenza della Regione Trentino Alto-Adige (N=428).

Considerato che, il 60% degli intervistati risiede nella provincia Autonoma di Trento e il 2% nella provincia Autonoma di Bolzano e che queste due province formano nel complesso una sola regione autonoma, si ritiene opportuno prendere in esame i dati relativi a queste due province in maniera accorpata. I dati, per agio, sono stati raggruppati per valli trentine; da una prima analisi si è visto che la maggior parte degli intervistati risiede nella zona della Bassa Valsugana, Altopiano del Tesino e Primiero (cerchiata in Figura 12 con il colore rosso) che confina con la provincia di Belluno. Il 30% degli altri intervistati risiede nella valle denominata Alta Valsugana che tuttavia si suddivide a sua volta in altre vallate minoritarie; infine tutte le altre zone della regione autonoma non evidenziate che comprendono il 31% degli intervistati sono state raggruppate in un'unica categoria, in quanto i dati risultavano insufficienti per poterli suddividere ulteriormente come eseguito in precedenza.

I dati che si riferiscono alle zone bassa Valsugana/Tesino/Primiero e Alta Valsugana/Altopiano della Vigolana/altopiano di Folgaria/Valle dei Mocheni sono maggioritari questo risultato potrebbe derivare dal fatto che, durante il tirocinio svolto in laurea triennale, ho visitato numerose aziende agricole e zootecniche della zona e per la raccolta dati mi sono rivolta in primo luogo a codesti in modo da diffondere il questionario.



Figura 12- Cartina delle valli del Trentino (Google, 2022).

5.2 Le preferenze e la percezione del consumatore in merito al prodotto

5.2.1 Abitudini di consumo

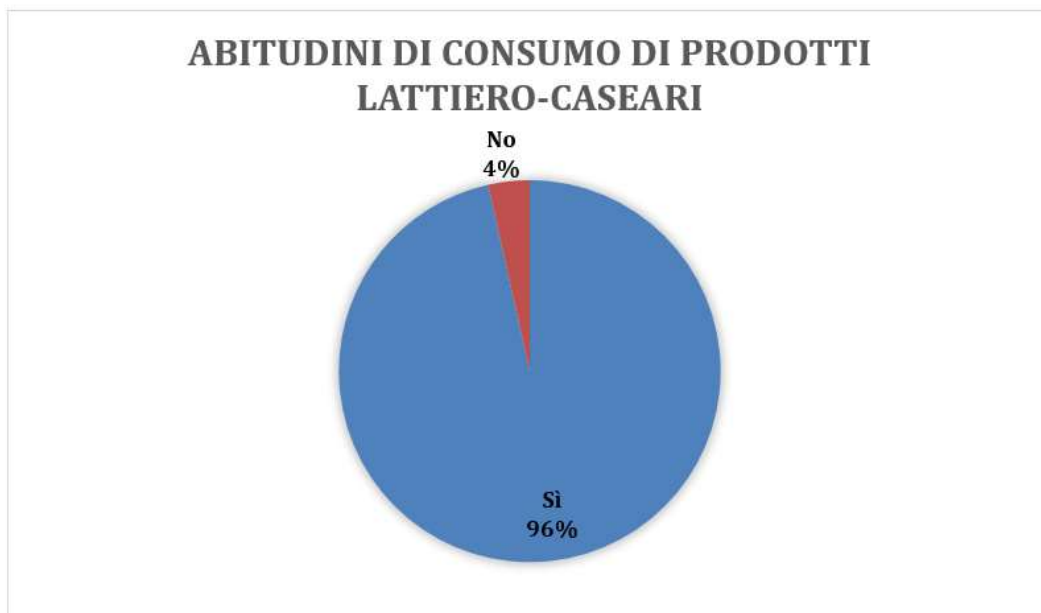


Grafico 14- Abitudini di consumo di prodotti lattiero-caseari (N=428).

Sul totale della popolazione intervistata, il 96% (413 persone) ha dichiarato di far rientrare i prodotti lattiero-caseari nella propria dieta, mentre solo il 4% ha dichiarato di non farne uso.

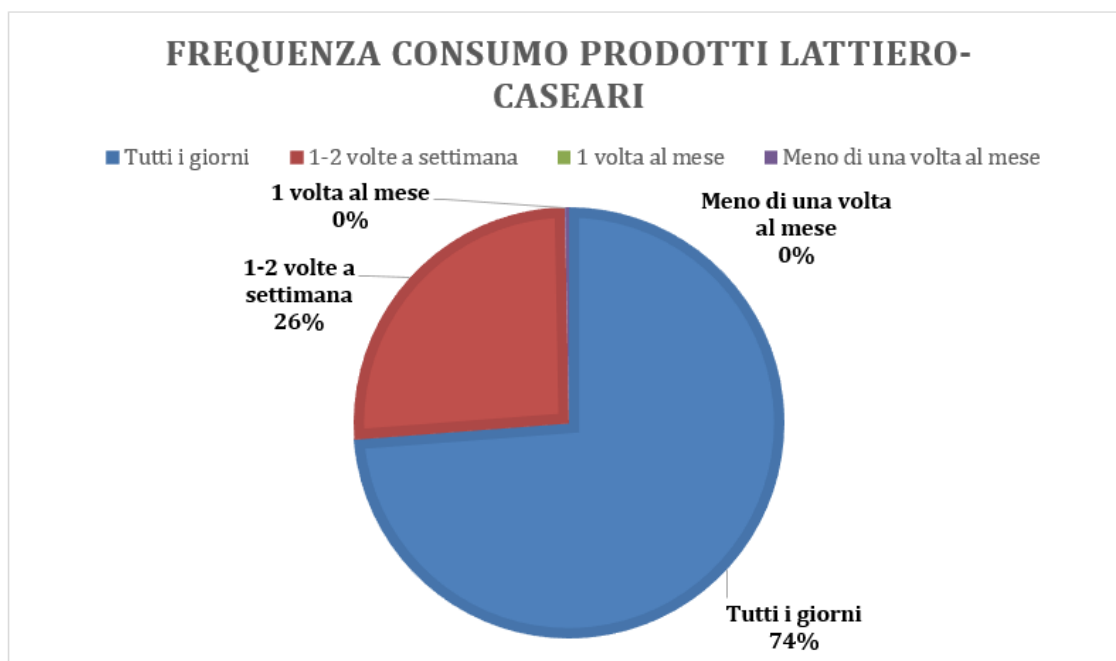


Grafico 15- Frequenza di consumo di prodotti lattiero-caseari (N=413).

Il 96% della popolazione che ha risposto in maniera affermativa alla domanda sul consumo di prodotti lattiero-caseari è stata invitata a specificare con quale frequenza consuma questi prodotti (tra cui latte, yogurt, formaggi, ricotta, mozzarella, ...). Il 73,8% di loro (305 persone) ha dichiarato di consumare tutti i giorni prodotti lattiero-caseari, il 25,9% (107 persone) consuma i prodotti 1-2 volte alla settimana, nessuno di loro li consuma una sola volta al mese, mentre una percentuale irrisoria pari allo 0,3% li consuma meno di una volta al mese.

Oltre alla frequenza di consumo, determinata precedentemente, si è voluto indagare quali prodotti prediligono maggiormente i consumatori. I prodotti lattiero-caseari sono stati suddivisi in 4 macro categorie per snellire e semplificare il questionario.

La macro categoria prediletta è quella dei prodotti freschi: l'81,6% (337 persone) dichiara di acquistare con maggior frequenza latte fresco, formaggio fresco, mozzarella, yogurt, skyr e prodotti simili. I formaggi a lunga stagionatura o erborinati sono consumati dal 15,3% (63 persone) della popolazione intervistata. Contro ogni aspettativa solo l'1,5% (6 persone) consuma ricotta frequentemente.

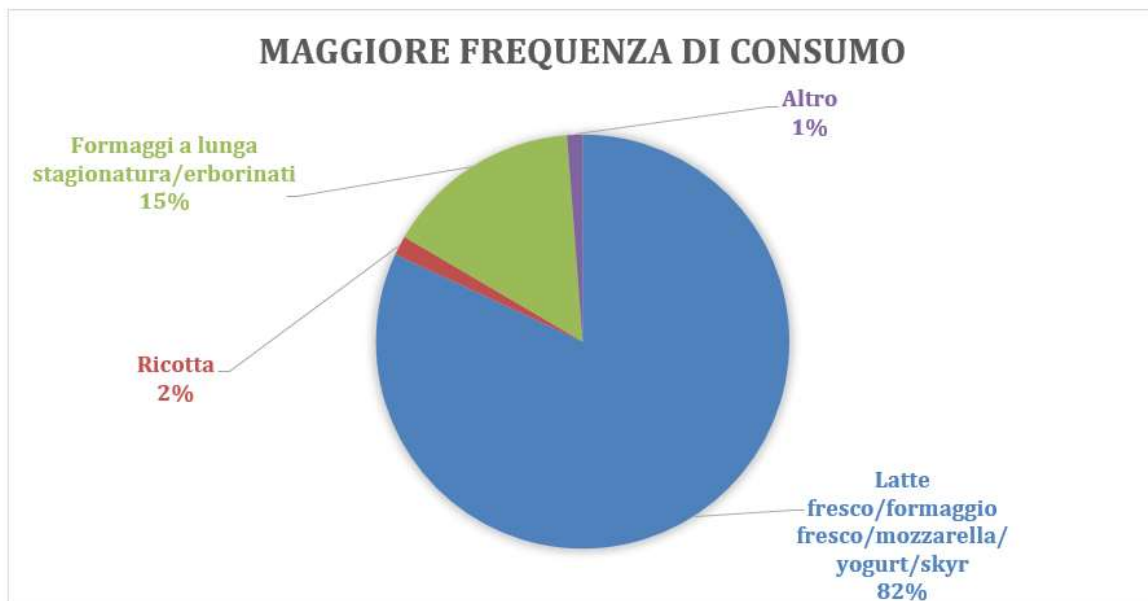


Grafico 16- Acquisto di prodotti lattiero-caseari, quale prodotto viene comperato con maggior frequenza (N=413).

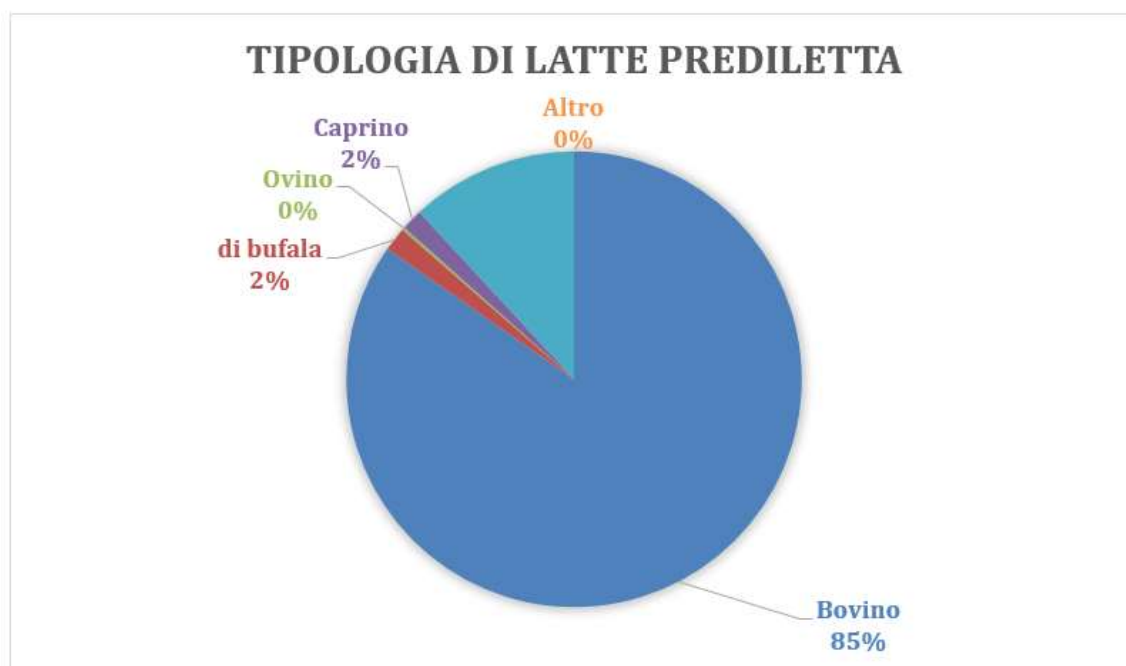


Grafico 17- Origine del latte dei prodotti lattiero-caseari acquistati (N=413).

Oltre alla frequenza di consumo e alla tipologia di prodotti lattiero-caseari acquistati, sono state richieste informazioni in merito anche all'origine del latte, intesa come specie animale dalla quale proviene, per la produzione dei prodotti acquistati.

Ben l'84,7% della popolazione consuma prodotti provenienti dalla lavorazione di latte bovino, l'11,9% consuma prodotti di derivazione mista (ovi-caprino, bovina-ovina, bovina-bufalina).

5.2.2 Scelta di acquisto

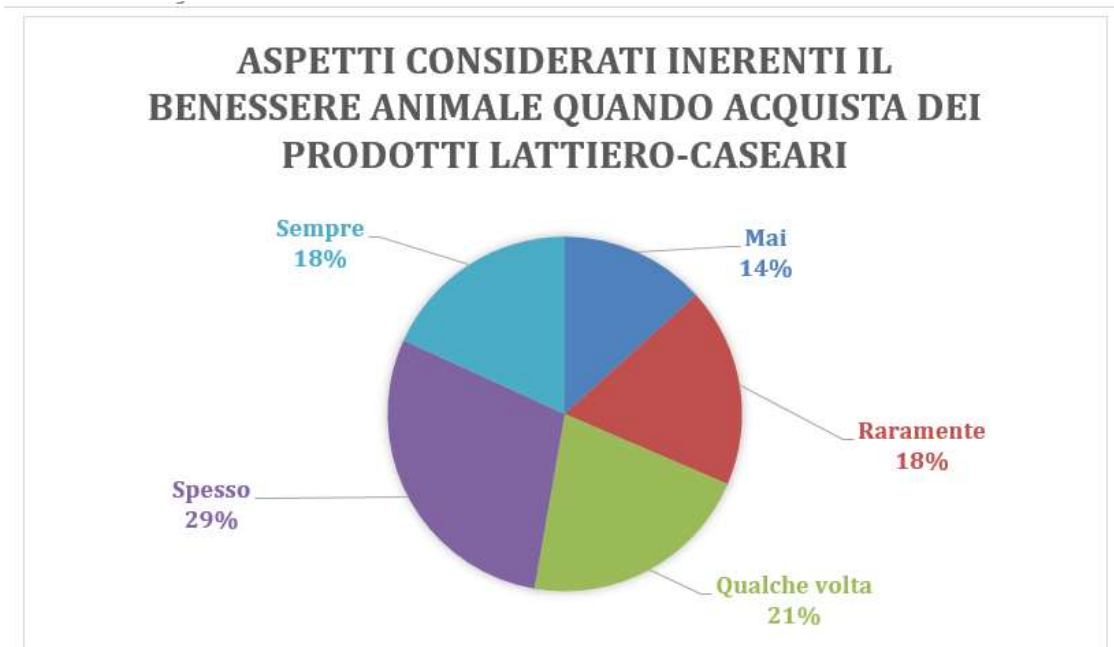


Grafico 18- Aspetti inerenti il benessere animale considerati nell'acquisto dei prodotti lattiero-caseari e garanzie di benessere animale (N=413).

Nelle scelte di acquisto il consumatore è ormai libero di muoversi come meglio ritiene opportuno, tuttavia dal grafico soprastante si denota che, il 29,1% della popolazione intervistata, spesso acquista prodotti con garanzie in termini di benessere animale e il 18,2% controlla sempre che vi sia una certificazione che attesti tale garanzia. Pertanto, poco meno del 50% degli intervistati assume comportamenti virtuosi quando deve acquistare un prodotto lattiero-caseario, evidente segno che le certificazioni sono funzionali.

5.2.3 Elementi che influenzano l'acquisto

In questa parte sono stati proposti, nello specifico, due quesiti: il primo quesito è inerente gli aspetti che vengono considerati quando si acquistano prodotti lattiero-caseari; il secondo, invece, più specifico, va ad analizzare i tre aspetti principali che il consumatore considera quando deve acquistare

ricotta. Questo secondo quesito sarà funzionale all'esperimento di scelta che viene proposto nell'ultima parte del questionario di indagine.



Grafico 19- Aspetti inerenti l'acquisto (N=329).

È stato chiesto, inoltre, in merito alle scelte di acquisto di indicare quali sono i fattori considerati maggiormente nell'acquisto di prodotti lattiero-caseari. A questa domanda, gli interlocutori potevano fornire fino a tre risposte. Dalle risposte, si evidenziano, in particolare quattro categorie di aspetti tenuti in considerazione al momento dell'acquisto:

- È un prodotto locale: ben il 71,1% dichiara di considerare questo aspetto come prioritario;
- Paese di origine: il 57,1% considera questo aspetto come prioritario;
- Rapporto qualità-prezzo: il 54,1% considera questo aspetto molto importante;
- Qualità: il 48,9% della popolazione reputa la qualità importante.

Presi in considerazione questi quattro aspetti prioritari si evince che, la popolazione intervistata, presta molta attenzione nell'acquisto in particolare controllando se i prodotti sono locali (e quindi presumibilmente si sentono maggiormente protetti da ciò), il paese di origine segno che, i consumatori preferiscono consumare prodotti italiani, il rapporto qualità-prezzo e la qualità dei prodotti. Il prezzo

non è considerato come un aspetto di fondamentale importanza: solo l'11,2% ha segnato questo come aspetto importante.

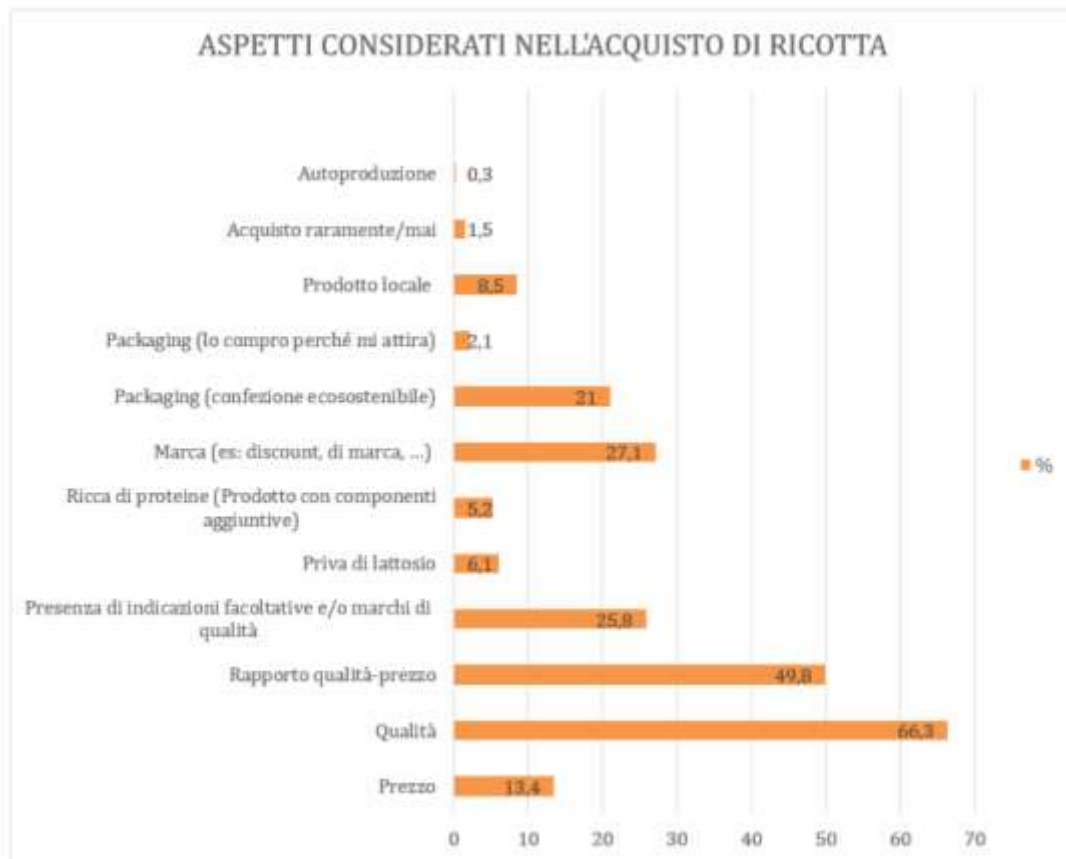


Grafico 20- Aspetti inerenti l'acquisto di ricotta (N=329).

Alla richiesta di informazioni in merito all'acquisto e consumo di ricotta, gli intervistati avevano la possibilità di fornire fino a tre risposte. La maggior parte degli intervistati dichiara di valutare in primo luogo la qualità della ricotta acquistata pari al 66,3% poi a scendere, in ordine di importanza, il rapporto qualità-prezzo pari al 49,8% degli intervistati, infine come terzo criterio troviamo la marca della ricotta acquistata (se proviene da un discount, se è di marca, ...) pari al 27,1% degli intervistati.

Tuttavia, di grande rilievo troviamo anche: la presenza di indicazioni facoltative e/o marchi di qualità pari al 25,8%, il packaging ecosostenibile, evidente segno che i consumatori sono molto attenti all'utilizzo di plastica e di materiale difficilmente riciclabile, pari al 21%. Infine, un dato che può spiccare, seppur in maniera minoritaria, è quello inerente l'acquisto di ricotta perché è un prodotto locale; l'8,5% degli intervistati dichiara di acquistarla principalmente in malga, in aziende agricole che dichiarano il chilometro zero, in aziende agricole locali perché conoscono la provenienza della materia prima.

5.2.4 Conoscenza dei marchi di qualità DOP/IGP e facoltativi

Nell'introdurre il consumatore alla parte centrale del questionario, è stata interposta una domanda, inerente la conoscenza di altri marchi e indicazioni facoltative di qualità oltre ai noti DOP/IGP/IGT.

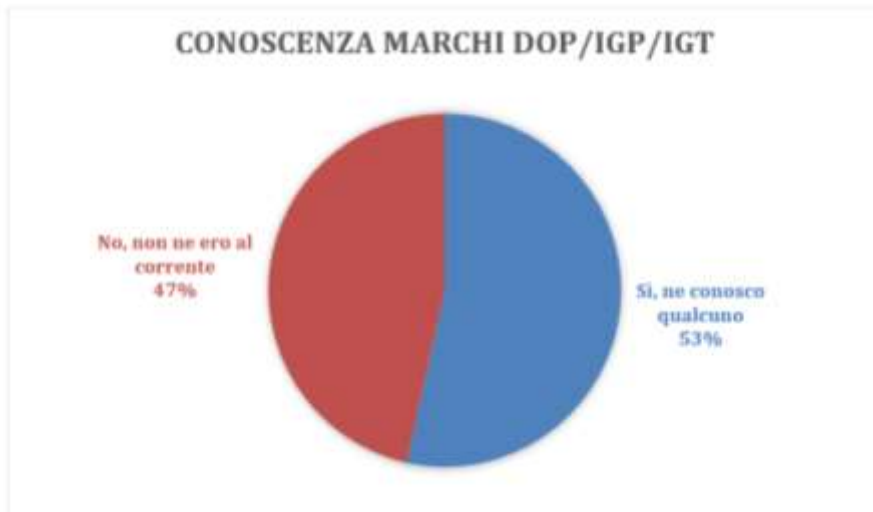


Grafico 21- Conoscenza del fatto che oltre ai classici marchi di qualità DOP/IGP/IGT esistono ulteriori marchi volti a fornire maggiori garanzie sul prodotto (N=329).

Dal Grafico 21, si evince, che, il 53,5% degli intervistati è a conoscenza di ulteriori marchi o indicazioni facoltative di qualità. Questo, ipoteticamente, potrebbe significare che il processo di pubblicizzazione di questi ultimi non è ancora terminato e che vi sono lacune in termini di conoscenza.

5.2.5 Conoscenza dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"

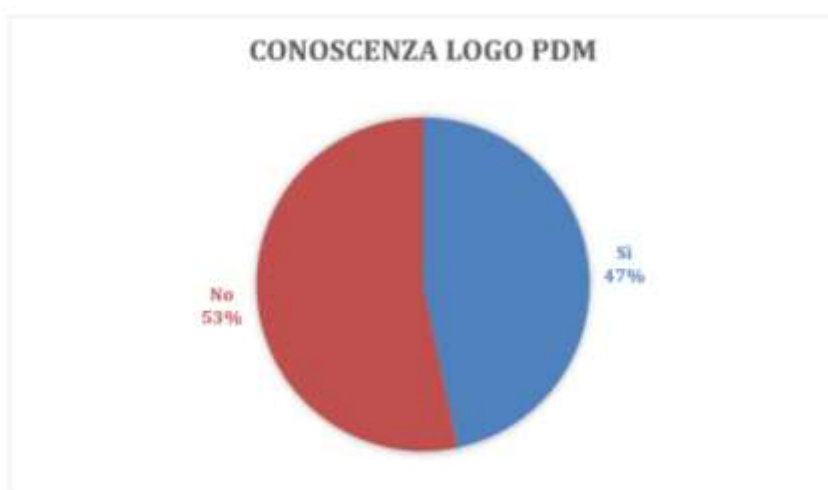


Grafico 22- Conoscenza del logo Prodotto di Montagna "PDM" (N=426).

Come si può osservare facilmente nel Grafico 22 il 53,7% degli intervistati non conosce il logo prodotto di montagna. Il 46,7% del totale invece, ha visto almeno una volta l'indicazione facoltativa. Al 46,7% degli intervistati, che conoscono l'indicazione facoltativa PDM, verrà chiesto di indicare dove ha già visto il logo.

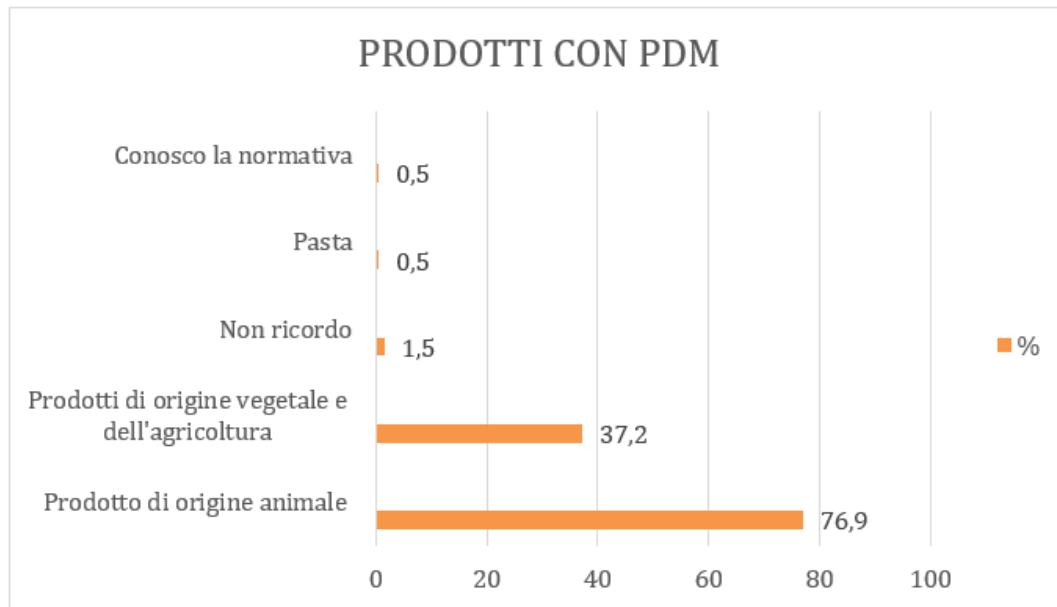


Grafico 23- Indicazione dei prodotti già visti sul mercato con l'indicazione facoltativa PDM (N=199).

La maggior parte degli intervistati, che ha risposto in maniera positiva alla domanda del Grafico 22, ha dichiarato che i prodotti già visti con l'indicazione facoltativa PDM sono principalmente quelli di origine animale. In totale il 99,5% degli intervistati dichiara di aver già visto prodotti con l'indicazione PDM;

Oltre alla conoscenza del marchio perché visto sui prodotti, si è voluto indagare quali prodotti con il PDM sono già stati acquistati precedentemente alla somministrazione del questionario.

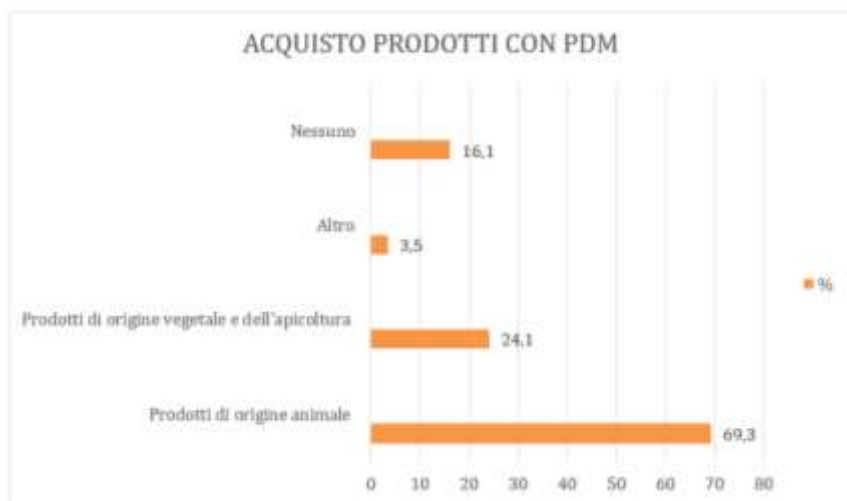


Grafico 24- Acquisto di prodotti con PDM (N=199).

Come prevedibile dalle risposte fornite nel grafico precedente, l'83,9% degli intervistati dichiara di avere già acquistato prodotti con la certificazione facoltativa PDM. Di questi il 69,3% ha acquistato nello specifico prodotti di origine animale.

5.2.6 Conoscenza del marchio "Qualità Trentino"

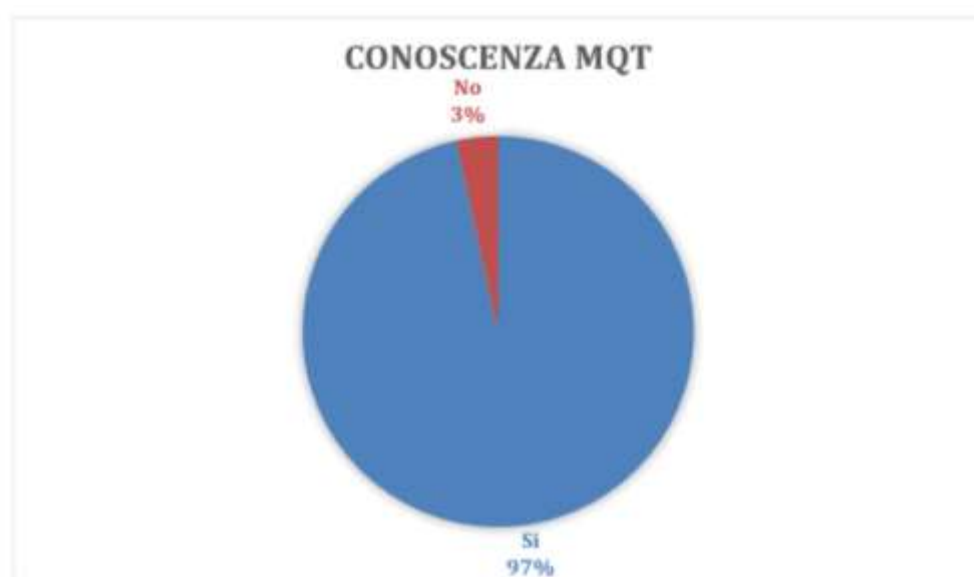


Grafico 25- Conoscenza del Marchio Qualità Trentino MQT (N=426).

Dal Grafico 25 si evince che il 97% degli intervistati conosce il marchio MQT; a questi intervistati, che hanno già visto il marchio, verrà chiesto nella successiva sezione di indicare su quali prodotti lo hanno già visto e se hanno acquistato in precedenza prodotti con questo marchio.

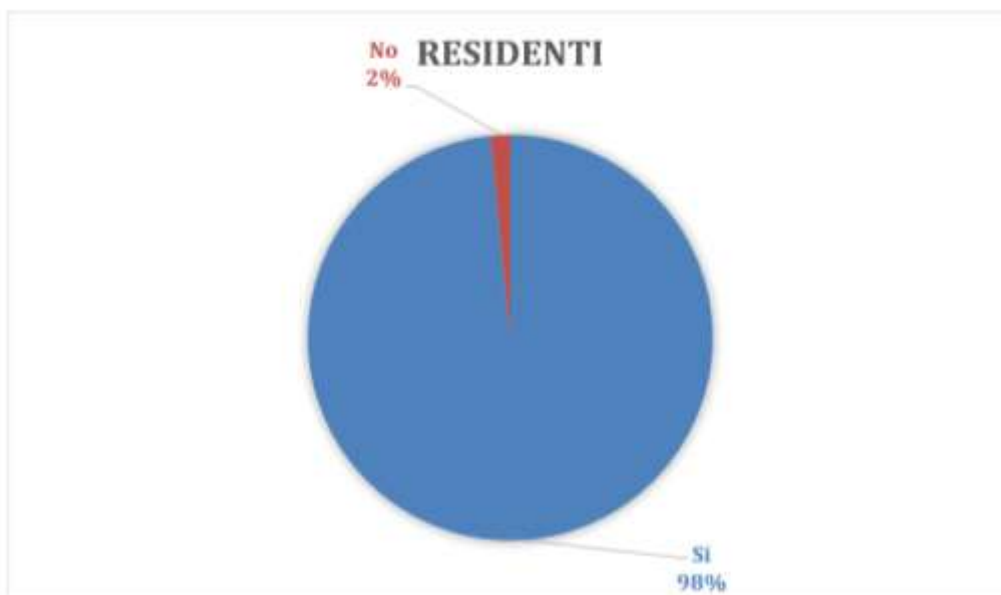


Grafico 26- Residenti in Trentino-Alto Adige che hanno già visto il marchio di qualità MQT.

Gli intervistati che sono arrivati a questa parte del questionario sono in totale 426. Il 98% di loro risiede nella regione Trentino Alto-Adige e dichiara di aver già visto questo marchio di qualità; solo un 2% di residenti dichiarano di non averlo mai visto.

I restanti intervistati, non residenti nella regione Trentino Alto-Adige si distinguono di seguito.

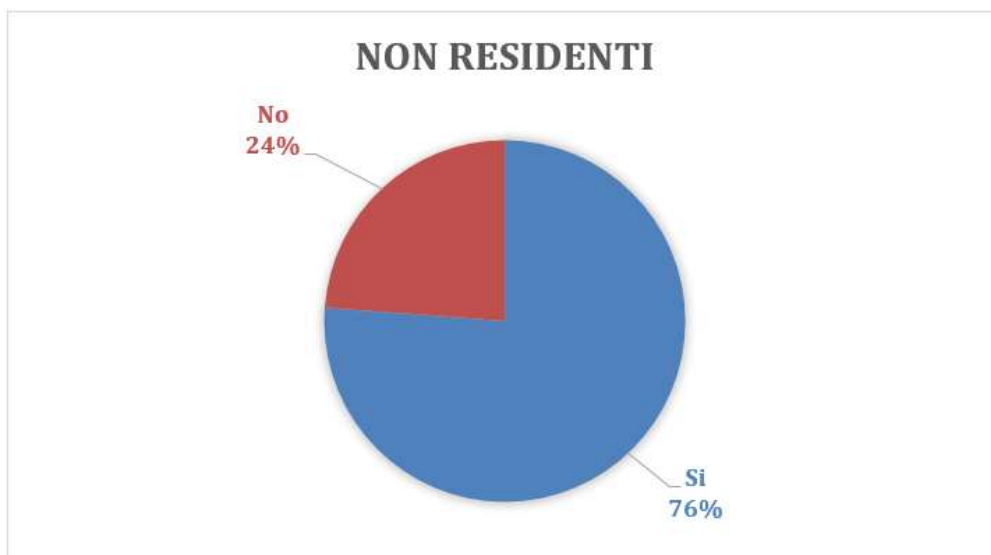


Grafico 27- Non residenti che hanno già visto il marchio di qualità MQT.

Il 76% degli aderenti al questionario, che risiedono in una zona al di fuori del Trentino Alto-Adige dichiara di aver già visto il logo del MQT.

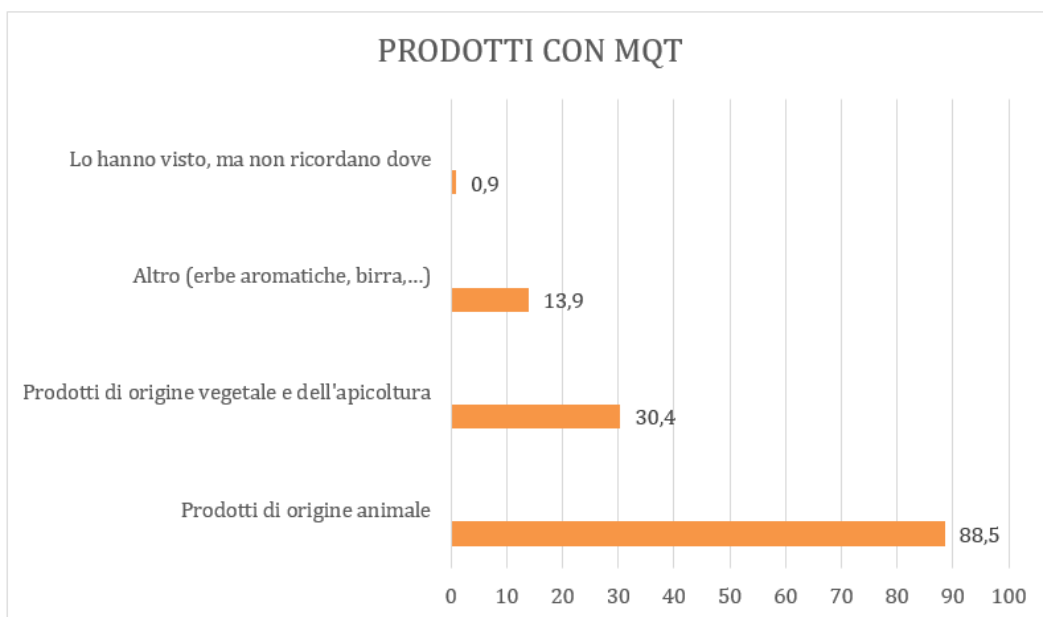


Grafico 28- Indicazione dei prodotti già visti sul mercato con marchio di qualità MQT (N=382).

Sul totale degli intervistati (N=382) che sono arrivati fino a questa sezione, la maggior parte, pari all'88,5%, dichiara di aver già visto prodotti di origine animale con marchio MQT; il 30,4% di loro lo ha visto sui prodotti di origine vegetale e dell'apicoltura e una parte minore pari al 13,9% lo ha visto su altri prodotti quali ad esempio erbe aromatiche o birra.

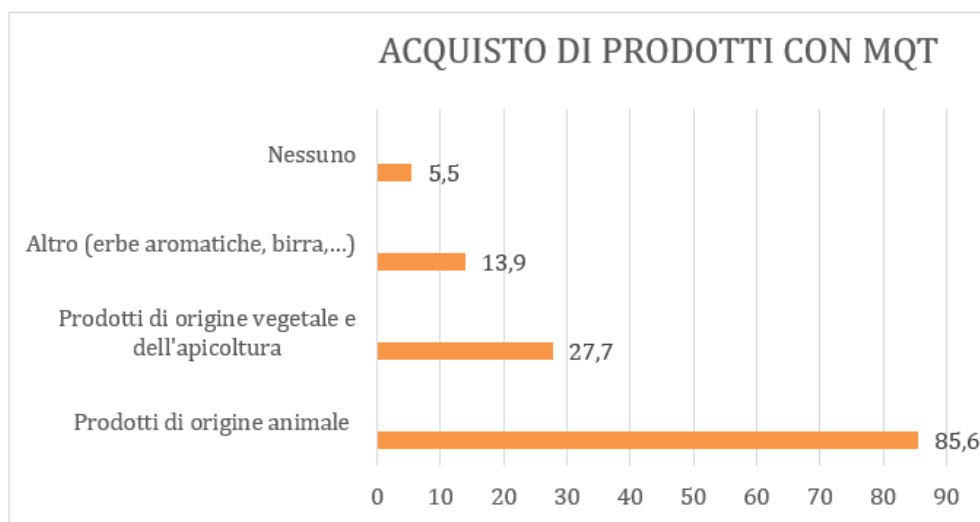


Grafico 29- Acquisto di prodotti con MQT (N=382).

Il 94,5% degli intervistati, dichiara di aver già acquistato in precedenza prodotti con il marchio di qualità trentino MQT. Nello specifico l'85,6% ha acquistato prodotti di origine animale.

5.2.7 Propensione all'acquisto di prodotti marchiati e disponibilità a pagare

Per ciò che concerne la parte di acquisto di prodotti marchiati e la disponibilità a pagare un prezzo maggiorato sono state proposte delle domande specifiche ai consumatori, chiedendo loro di dichiarare quanto fosse importante o quanto fossero in accordo o in disaccordo.

Nel Grafico 30 viene utilizzata una scala Likert dove 1 significa per nulla importante mentre 5 è il punteggio massimo di importanza attribuibile (moltissimo) all'importanza della presenza di un marchio o un'indicazione volti a garantire la qualità del prodotto.

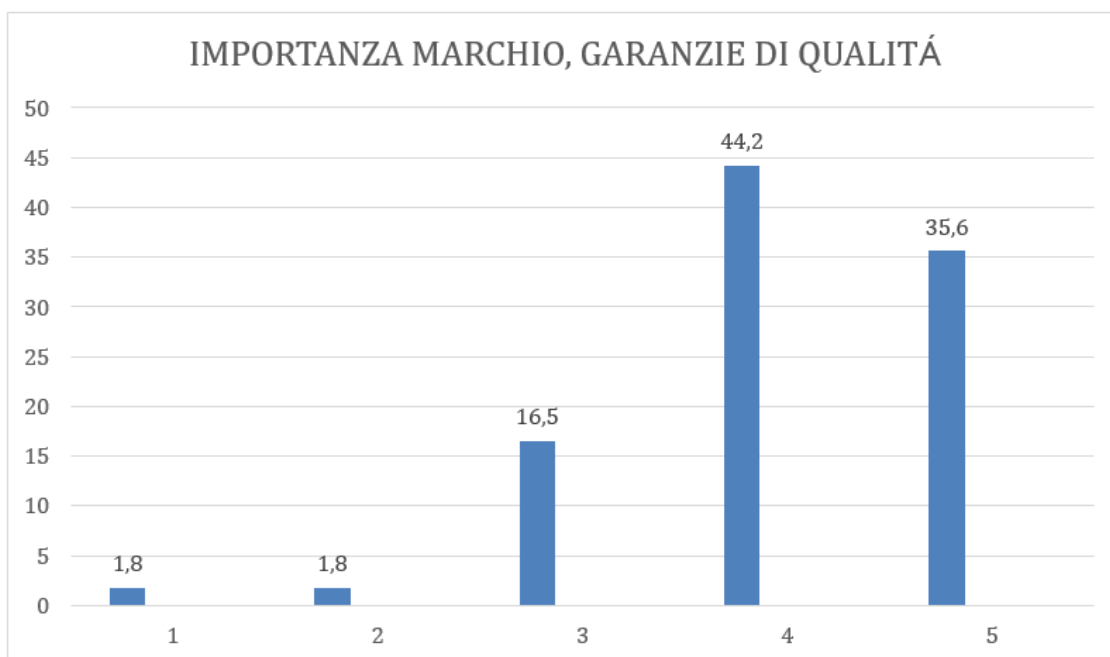


Grafico 30- Importanza della presenza di un marchio volto a garantire la qualità del prodotto (N=382).

Emerge fin da subito che la maggior parte degli intervistati pari al 44,2% dà molta importanza alla presenza di un marchio/indicazione di qualità in etichetta; addirittura il 35,6% attribuisce moltissima importanza a ciò. Meno del 20% degli intervistati dichiara di dare poca o nulla importanza al marchio presente.

In questa seconda parte verrà chiesto ai consumatori attraverso una griglia di indicare quanto si trovano d'accordo o in disaccordo in merito a determinate affermazioni. La scala utilizzata è suddivisa in 5 criteri:

- Per nulla d'accordo
- Parzialmente in disaccordo

- Né d'accordo né in disaccordo
- Parzialmente d'accordo
- Pienamente d'accordo

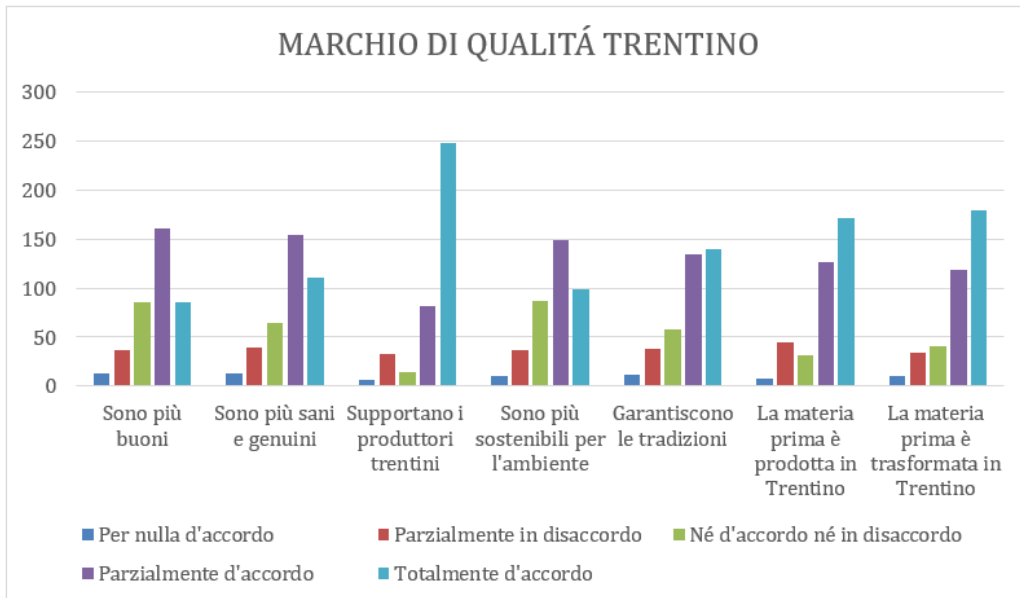


Grafico 31- Opinioni in merito alle affermazioni sui prodotti con Marchio Qualità Trentino (N=382).

Le affermazioni, alle quali gli intervistati dovevano fornire un'opinione di accordo o disaccordo, sono le seguenti:

I prodotti con Marchio di qualità Trentino:

- Sono più buoni;
- Sono più sani e genuini;
- Supportano i produttori trentini;
- Sono più sostenibili per l'ambiente;
- Garantiscono le tradizioni;
- La materia prima è prodotta in Trentino;
- La materia prima viene trasformata in Trentino.

Variabile	Obs	Media	Min	Max
Sono più buoni	382	3,70	1	5
Sono più sostenibili per l'ambiente	382	3,75	1	5
Sono più sani e genuini	382	3,81	1	5
Garantiscono le tradizioni	382	3,92	1	5
La materia prima è prodotta in Trentino	382	4,06	1	5
La materia prima è trasformata in Trentino	382	4,10	1	5
Supportano i produttori trentini	382	4,39	1	5

Tabella 10- Statistiche relative alla domanda “Indichi quanto si trova d’accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con marchio di Qualità Trentino” (1 = per nulla d’accordo; 5 = completamente d’accordo).

Considerando che, il valore 1 corrisponde a “Per nulla d’accordo”, 2 “Parzialmente in disaccordo”, 3 “Né d’accordo né in disaccordo”, 4 “Parzialmente d’accordo”, 5 “Pienamente d’accordo”. Dai dati si evince che, il consumatore ritiene che il marchio di qualità MQT svolge un ruolo di supporto per i produttori trentini, seguito in ordine di importanza da: la materia prima è trasformata in Trentino e la materia prima è lavorata in Trentino, segno che l’importanza di conoscere la provenienza dei prodotti è molto rilevante.

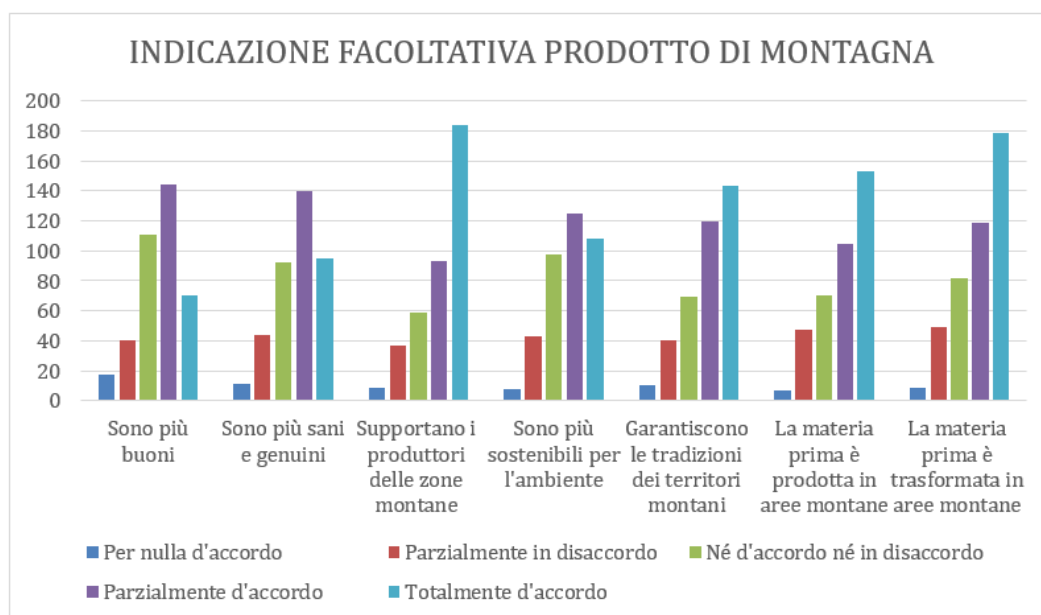


Grafico 32- Opinioni in merito alle affermazioni sull’indicazione facoltativa prodotto di montagna PDM (N=382).

Le affermazioni, alle quali gli intervistati dovevano fornire un’opinione di accordo o disaccordo, sono le seguenti:

- Sono più buoni
- Sono più sani e genuini

- Supportano i produttori delle zone montane
- Sono più sostenibili per l'ambiente
- Garantiscono le tradizioni dei territori montani
- La materia prima è prodotta in aree montane
- La materia prima è trasformata in aree montane.

Nel Grafico 32, si mostrano le risposte alla domanda “indichi quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con indicazione facoltativa Prodotto di Montagna “del questionario somministrato. Rispetto al Grafico 31, che faceva riferimento al marchio di qualità trentino, in questo si può notare come i consumatori, siano per lo più “pienamente d'accordo” con le affermazioni somministrate.

Variabile	Obs	Media	Min	Max
Sono più buoni	382	3,54	1	5
Sono più sani e genuini	382	3,69	1	5
Sono più sostenibili per l'ambiente	382	3,73	1	5
La materia prima è trasformata in aree montane	382	3,78	1	5
Garantiscono le tradizioni dei territori montani	382	3,90	1	5
La materia prima è prodotta in aree montane	382	3,91	1	5
Supportano i produttori delle zone montane	382	4,06	1	5

Tabella 11- Statistiche relative a “Indichi quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con indicazione facoltativa Prodotto di Montagna” (1 = per nulla d'accordo; 5 = completamente d'accordo).

Considerando che, il valore 1 corrisponde a “Per nulla d'accordo”, 2 “Parzialmente in disaccordo”, 3 “Né d'accordo né in disaccordo”, 4 “Parzialmente d'accordo”, 5 “Pienamente d'accordo”. Dai dati si evince che, il consumatore ritiene che l'indicazione facoltativa PDM svolta, come per la Tabella 11, un ruolo fondamentale nel supporto dei produttori delle zone montane, seguito in ordine di importanza da la materia prima è prodotta in aree montane e da garantiscono le tradizioni de territori montani.



Grafico 33- Indagine a proposito della percezione di maggiore garanzia di qualità avendo in etichetta sia il marchio MQT sia l'indicazione facoltativa PDM (N=382)

Dal Grafico 33, si deduce che, nel momento in cui il consumatore si interfaccia con diversi prodotti al banco di un supermercato o in un negozio di alimentari, si sente maggiormente tutelato, ad avere due marchi o indicazioni di qualità in etichetta rispetto a non averne. Questo è ben visibile in quanto, l'81,2% della popolazione ha risposto in maniera affermativa. Solo il 18,8% ha risposto in maniera negativa.



Grafico 34- Opinioni in merito al prezzo a cui solitamente vengono venduti i prodotti con una certificazione/indicazione/marchio di qualità (N=382).

In merito al Grafico 34, si desume che la popolazione intervistata, ha colto, molto probabilmente, il significato dei marchi e delle indicazioni facoltative; infatti, i prezzi di vendita di questi prodotti

vengo giudicati dal 66,2% di loro equi; solo il 29,8% li reputa alti e addirittura una percentuale trascurabile, pari al 1,8% li giudica eccessivamente alti.



Grafico 35- Disponibilità a pagare un prezzo maggiorato per avere un prodotto lattiero-caseario con un marchio di qualità (N=382).

Come prevedibile già dal Grafico 34, nel Grafico 35 si ha un'ulteriore conferma che, a patto di avere un marchio o un'indicazione di qualità in etichettatura, segno di garanzie maggiori sul prodotto, il 90,6% della popolazione è disposto ad elargire una maggiore cifra di denaro. La tendenza pertanto è coerente.

5.2.8 L'esperienza di scelta: il caso della ricotta

Nel voler valutare un prodotto che viene spesso attribuito ai territori montani, quale la ricotta, si è deciso di ipotizzare attraverso un esperimento di scelta un mercato ipotetico di ricotta, presentando ai consumatori 4 diversi scenari con i diversi marchi o indicazioni facoltative e diversi prezzi.

Una prima parte, che prevedeva l'esclusione dei soggetti che non consumano mai ricotta, si è indagato quanto spesso questo prodotto lattiero-caseario venga consumato.

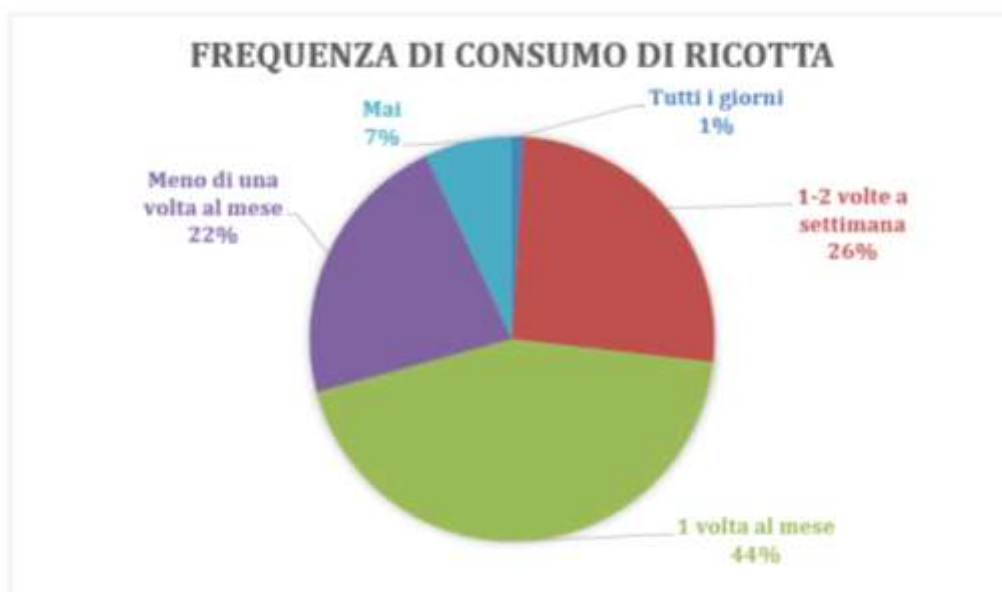


Grafico 36- Frequenza di consumo di ricotta (N=428).

Alla domanda presente nel Grafico 36 “con quale frequenza consuma ricotta” il 43,9% dei consumatori consuma ricotta 1 volta al mese, il 25,9% di loro la consuma 1-2 volte a settimana, ed il 22,2% meno di una volta al mese. Una percentuale trascurabile la consuma tutti i giorni e il 7% di loro non la consuma mai. Questi rispondenti verranno esclusi dunque dal successivo esperimento di scelta.

I dati dell’esperimento di scelta sono stati analizzati con un modello logit multinomiale (Multinomial Logit Model – MNL) con il software STATA 16. Come si può evincere dai risultati riportati in Tabella 12 tutti i coefficienti sono risultati statisticamente significativi ed il modello ha una buona capacità esplicativa (McFadden pseudo $R^2 = 0.47$).

	Coef.	Std. Err.	z	p-value	95% Int. Conf.		DAP media (€/250 gr)	DAP II (€/250 gr)
					ll	ul		
ASC	1.7541	0.2838	6.18	0	1.1979	2.3103	6.01	2.90
MQT#PDM								
MQT	1.4618	0.3420	4.27	0	0.7915	2.1320	5.00	1.92
PDM	1.9837	0.3405	5.83	0	1.3165	2.6510	6.79	3.19
MQT*PDM	2.3626	0.1320	17.9	0	2.1039	2.6213	8.09	5.09
Prezzo	-0.2921	0.0618	-4.73	0	-0.4132	-0.1710		

Tabella 12- Risultati dell’esperimento di scelta: modello logit multinomiale (McFadden Pseudo- $R^2 = 0.47$)

Il coefficiente ASC rappresenta l’Alternative Specific Constant, che nel nostro caso, dato che si tratta di un design non etichettato (*unlabelled*), serve a discriminare tra l’opzione di non scelta e le restanti

opzioni ($ASC = 1$ se l'opzione del *choice set* è diversa dalla non scelta, 0 altrimenti). La disponibilità a pagare (DAP) per tale coefficiente così codificato rappresenta ciò che i rispondenti sono disposti a pagare per una confezione di ricotta generica, rispetto a non acquistarla. Nel fare considerazioni in merito alla DAP, si farà da qui in avanti riferimento, in termini conservativi, al limite inferiore (lower-limit, ll) dell'intervallo di confidenza della DAP stimata nel modello.

Dai risultati ottenuti, ed in particolare dalla disponibilità a pagare (DAP), emerge come la presenza dell'indicazione PDM e del marchio MQT abbiano un effetto positivo nell'influenzare la probabilità di acquisto dei rispondenti. Più nello specifico i rispondenti sono disposti a pagare un *premium price* maggiore (3.19 €/250 gr) per una ricotta con l'indicazione PDM rispetto ad una che presenta il marchio MQT (1.92 €). È inoltre interessante osservare come la presenza di entrambe le indicazioni di qualità vada ad incrementare ulteriormente la probabilità di acquisto e come la DAP salga a 5.09 €/250 gr. È dunque possibile affermare che un prodotto con indicazione PDM porta un *premium price* del 66% superiore all'uso del marchio MQT, mentre l'uso di entrambe le indicazioni di qualità accresce il *premium price* del 165% rispetto al solo uso del marchio MQT.

Alla luce di tali risultati, qualora la tipologia di prodotto rientri tra quelle ammesse dall'indicazione PDM per modalità produttive, sembra auspicabile puntare sull'indicazione PDM qualora si voglia optare per un'unica indicazione di qualità, piuttosto che etichettare il proprio prodotto come MQT. L'uso di entrambe le indicazioni andrà comunque a garantire un *premium price* più elevato ed una maggiore probabilità di acquisto in un'ottica di diversificazione del prodotto.

Il fatto che il marchio PDM garantisca un *premium price* più elevato potrebbe essere giustificabile con una percezione da parte del consumatore di una maggiore genuinità e qualità del prodotto, senonché del ruolo che tale acquisto ha nel preservare l'economia ed i territori montani. A tal riguardo il marchio cappello MQT potrebbe avere una associazione più generica al territorio, legata ai confini regionali più che alla specificità dei territori prettamente montani.

6 Conclusioni

Negli ultimi anni, i consumatori sono divenuti sempre più consapevoli, informati e attenti. Si è osservato come il mercato per riuscire a sopravvivere a tutte le richieste sia stato riorganizzato con l'introduzione di certificazioni di qualità, volte sia a soddisfare le esigenze dei consumatori che a creare una differenziazione di prodotto nel mercato. La filiera, naturalmente, ha dovuto rivedere la propria organizzazione in quanto, la convinzione sempre più diffusa della necessità di una transizione verso modelli di agricoltura territorialmente integrati e basati su relazioni di prossimità come leva per la resilienza e la rivitalizzazione delle aree interne (Zollet, 2021) sembra farsi sempre più concreta sia per i produttori che per i consumatori.

Si ricorda che il Marchio Qualità Trentino (MQT) ha il compito di comunicare e identificare la qualità dei prodotti agro-alimentari territoriali trentini secondo criteri oggettivi e selettivi. Il marchio MQT garantisce ai consumatori:

1. Prodotti sani e genuini grazie ai disciplinari di produzione;
2. Una filiera corta, producendo i propri prodotti entro i confini regionali trentini;
3. Prodotti che derivano da zone montane, supportando il non abbandono di tali zone;
4. Prodotti che rispettano le tradizioni locali, la cura dell'ambiente e l'identità alpina.

L'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna (PDM) è riservata ai prodotti ottenuti in territori definiti montani ed è regolamentata dal Reg. (UE) n. 1151/2012. Il PDM garantisce ai consumatori:

1. Materie prime provenienti da aree montane;
2. Tutte le fasi di lavorazione avvengono in zone definite "montane";
3. La tracciabilità del prodotto in tutte le sue fasi;
4. La fruizione dei pascoli di montagna, supportando il non abbandono di tali zone.

Questa tesi ha cercato di approfondire, sia in merito al marchio MQT che all'indicazione facoltativa PDM, quale sia la loro conoscenza da parte dei consumatori, quale sia l'interesse all'acquisto ed il *premium price* di prodotti con tali certificazioni, e quale sia l'effetto dell'uso congiunto di PDM e MQT in merito alla probabilità di acquisto. Nel caso specifico, il prodotto preso in esame è stata la ricotta, definita come caso studio di prodotto di montagna nell'indagine di propensione all'acquisto, attraverso un esperimento di scelta.

In merito al marchio MQT, dall'elaborazione statistica si evince che il 97% degli intervistati conosce il marchio; di questi l'88,5% lo ha anche già visto sul mercato, in particolare su prodotti di origine animale e vegetale. Mentre, gli intervistati che hanno anche acquistato prodotti sono pari al 94,5%.

Per il marchio MQT la propensione a pagare un prezzo maggiorato, pur di avere maggiori garanzie, risulta affermativa nel 91% dei casi. Per ciò che riguarda il caso specifico della ricotta, preso in considerazione nell'esperienza di scelta, nell'indagine di propensione all'acquisto si evince che i consumatori sono disposti a pagare fino a 1,92 €/250 gr in più rispetto ad una ricotta che non presenta tale marchio.


Nel secondo quesito inerente l'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna dove si indagava la conoscenza, l'interesse all'acquisto di prodotti con PDM ed il *premium price*, dai risultati ottenuti emerge che l'indicazione geografica facoltativa è conosciuta dal 46,3% degli intervistati, il 99,5% di questi la ha anche già vista sul mercato e l'83,9% ha già acquistato prodotti, in particolare di origine animale, che hanno questo logo in etichetta. La propensione a pagare un prezzo maggiorato, pur di avere maggiori garanzie dall'indicazione PDM, risulta affermativa nel 91% dei casi intervistati. Per il caso specifico della ricotta, invece, dall'esperienza di scelta risulta che gli intervistati sono disposti a pagare un *premium price* pari a 3,19 €/250 gr per i prodotti con indicazione PDM rispetto a quelli che non presentano tale indicazione.

In merito all'ultimo quesito, inerente la percezione del consumatore riguardo l'uso congiunto del marchio MQT e dell'indicazione facoltativa PDM, sempre considerato il caso specifico della ricotta, si delinea la seguente situazione: è stato chiesto ai consumatori quanto fossero d'accordo nel pagare un prezzo maggiore pur di avere certificazioni di qualità. Il 91% degli intervistati è propenso a spendere di più a patto di avere maggiori garanzie, mentre il 9% non intende pagare una cifra maggiore. Nell'esperienza di scelta, inerente l'acquisto di ricotta, si è delineata la seguente situazione: nel caso in cui i produttori decidessero di utilizzare due certificazioni e quindi farne un utilizzo congiunto, nel caso specifico di PDM ed MQT, risulterebbe conveniente. La scelta di utilizzare sia PDM sia MQT va ad incrementare la probabilità di acquisto del prodotto e quindi il consumatore è propenso a spendere fino a 5,09 €/250 gr in più per un prodotto che riporta entrambe le certificazioni. Questo significa che si accresce il *premium price* del 165% rispetto al solo uso del marchio MQT. Se vi fosse la necessità di scegliere tra le due certificazioni qui considerate, risulterebbe più efficace l'utilizzo dell'indicazione PDM.


In conclusione, il campione, seppur numeroso (428 intervistati), non può essere considerato rappresentativo della popolazione italiana, anche se è opportuno osservare che la popolazione di riferimento è costituita dai consumatori di ricotta, e non consumatori di prodotti lattiero-caseari in genere.

7 Appendice

ASPETTI INERENTI L'ACQUISTO		
Indichi i tre principali aspetti che considera quando acquista prodotti lattiero-caseari:	<input type="checkbox"/> Prezzo <input type="checkbox"/> Qualità <input type="checkbox"/> Rapporto qualità-prezzo <input type="checkbox"/> Paese di origine <input type="checkbox"/> Presenza di indicazioni facoltative e/o marchi di qualità <input type="checkbox"/> Packaging (lo compro perché mi attira la confezione) <input type="checkbox"/> Packaging (confezione sostenibile, es. plastic-free) <input type="checkbox"/> È un prodotto locale <input type="checkbox"/> Alcuni sono privi di lattosio <input type="checkbox"/> Altro <input type="checkbox"/>	
Indichi i tre principali aspetti che considera quando acquista ricotta:	<input type="checkbox"/> Prezzo <input type="checkbox"/> Qualità <input type="checkbox"/> Rapporto qualità-prezzo <input type="checkbox"/> Presenza di indicazioni facoltative e/o marchi di qualità <input type="checkbox"/> Priva di lattosio <input type="checkbox"/> Ricca di proteine (prodotto con componenti aggiuntive) <input type="checkbox"/> Marca (es. discount, di marca, ...) <input type="checkbox"/> Packaging (confezione sostenibile con cartone e plastica riciclata) <input type="checkbox"/> Packaging (lo compro perché mi attira la confezione) <input type="checkbox"/> Altro <input type="checkbox"/>	
È a conoscenza del fatto che oltre ai classici marchi di qualità DOP/IGP/IGT esistono ulteriori marchi volti a fornire maggiori garanzie sul prodotto?	<input type="checkbox"/> Sì, ne conosco qualcuno	<input type="checkbox"/> No, non ne ero al corrente

CONOSCENZA DELL'INDICAZIONE PRODOTTO DI MONTAGNA		
Ha mai visto questo logo? 	<input type="checkbox"/> Sì, <i>passa alla domanda 12</i>	<input type="checkbox"/> No, <i>passa alla domanda 14</i>

ACQUISTO PDM				
Quali prodotti con l'indicazione Prodotto di Montagna ha già visto?	Prodotti di origine animale	Prodotti di origine vegetale e dell'apicoltura	Altro	
Quali prodotto con l'indicazione Prodotto di Montagna ha già acquistato?	Prodotti di origine animale	Prodotti di origine vegetale e dell'apicoltura	Altro	Nessuno

CONOSCENZA DEL MARCHIO DI QUALITÀ TRENINO		
Ha mai visto questo logo? 	<input type="checkbox"/> Sì, <i>passa alla domanda 15</i>	<input type="checkbox"/> No, <i>passa alla domanda 24</i>

ACQUISTO MQT				
Quali prodotti con ha già visto con il marchio Qualità Trentino	Prodotti di origine animale	Prodotti di origine vegetale e	Altro (erbe aromatiche, birra, ...)	Altro

		dell'apicoltura			
Quali prodotto con il marchio Qualità Trentino ha già acquistato?	Prodotti di origine animale	Prodotti di origine vegetale e dell'apicoltura	Altro (erbe aromatiche, birra, ...)	Altro	
ACQUISTO DI PRODOTTI MARCHIATI					
La presenza di un marchio volto a garantire la qualità del prodotto, quanto risulta importante per lei?		Per nulla 1 2 3 4 5 Moltissimo			
Indichi quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con marchio di Qualità Trentino:					
	Per nulla d'accordo	Parzialmente in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Parzialmente d'accordo	Pienamente d'accordo
Sono più buoni					
Sono più sani e genuini					
Supportano i produttori trentini					
Sono più sostenibili per l'ambiente					
Garantiscono le tradizioni					
La materia prima è prodotta in Trentino					
La materia prima viene trasformata in Trentino					
Indichi quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni in merito ai prodotti con indicazione facoltativa Prodotti di Montagna:					
	Per nulla d'accordo	Parzialmente in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Parzialmente d'accordo	Pienamente d'accordo
Sono più buoni					
Sono più sani e genuini					
Supportano i produttori delle zone montane					
Sono più sostenibili per l'ambiente					
Garantiscono le tradizioni dei territori montani					
La materia prima è prodotta in aree montane					
La materia prima è trasformata in aree montane					
Se sulla confezione trova sia il marchio Qualità Trentino che l'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna percepisce maggiore garanzia di qualità rispetto ad averne uno solo?		Sì, certo		No	
Come giudica i prezzi a cui solitamente vengono venduti al consumatore i prodotti con una certificazione/indicazione/marchio di qualità?	Eccessivamente alti	Alti	Equi	Bassi	Molto bassi
È disposto a pagare in più per avere un prodotto lattiero-caseario con un marchio di qualità?		Sì		No	
Secondo lei, l'uso di questi marchi di qualità offre garanzie contro le frodi alimentari?		Sì		No	Non so

CONSUMO DI RICOTTA					
Con quale frequenza consuma ricotta?	Tutti i giorni	1-2 volte a settimana	1 volta al mese	Meno di una volta al mese	Mai passa alla domanda 29

ESPERIMENTO DI SCELTA

Il Marchio Qualità Trentino ha il compito di comunicare e identificare la qualità dei prodotti agroalimentari territoriali trentini secondo criteri oggettivi e selettivi. Il Marchio Qualità Trentino garantisce ai consumatori:

1. Prodotti sono sani e genuini grazie ai disciplinari di produzione
2. Una filiera corta, producendo i propri prodotti entro i confini regionali Trentini
3. Prodotti che derivano da zone montane, supportando il non abbandono di tali zone
4. Prodotti che rispettano le tradizioni locali, la cura dell'ambiente e l'identità alpina

Il Prodotto di Montagna è un'indicazione facoltativa di qualità riservata ai prodotti ottenuti in territori definiti montani ed è regolamentata dal Reg. (UE) n. 1151/2012

L'indicazione Prodotto di Montagna garantisce ai consumatori:





1. Materie prime provenienti da aree montane
2. Tutte le fasi di lavorazione avvengono in zone definite "montane"
3. La tracciabilità del prodotto in tutte le sue fasi
4. La fruizione dei pascoli di montagna supportando il non abbandono di tali zone.





Le chiediamo ora di scegliere tra 2 tipi di ricotte che le proponiamo, come se fosse al supermercato e li dovesse realmente acquistare

PREAMBOLO

Immagini che le ricotte che le proponiamo si differenzino per:

1. La presenza o assenza del marchio di Qualità Trentino
2. La presenza o assenza dell'indicazione facoltativa Prodotto di Montagna
3. Il prezzo

Scelta 1		Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
	Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
	Marchio Qualità Trentino	assente		-
	Indicazione Prodotto di Montagna	assente		-
	prezzo (€/250gr)	1,5	2,2	0
	<input type="checkbox"/> Ricotta A <input type="checkbox"/> Ricotta B <input type="checkbox"/> Nessuna delle precedenti			
Scelta 2		Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
	Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
	Marchio Qualità Trentino	assente		-
	Indicazione Prodotto di Montagna	assente		-
	prezzo (€/250gr)	1,5	2,2	0
	<input type="checkbox"/> Ricotta A <input type="checkbox"/> Ricotta B <input type="checkbox"/> Nessuna delle precedenti			

Scelta 3		Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
	Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
	Marchio Qualità Trentino		assente	-
	Indicazione Prodotto di Montagna	assente		-
	prezzo (€/250gr)	2,9	1,5	0
<input type="checkbox"/> Ricotta A <input type="checkbox"/> Ricotta B <input type="checkbox"/> Nessuna delle precedenti				
Scelta 4		Ricotta A	Ricotta B	Nessuna delle precedenti
	Luogo di produzione	Trentino	Trentino	-
	Marchio Qualità Trentino		assente	-
	Indicazione Prodotto di Montagna		assente	-
	prezzo (€/250gr)	1,5	2,9	0
<input type="checkbox"/> Ricotta A <input type="checkbox"/> Ricotta B <input type="checkbox"/> Nessuna delle precedenti				

INFORMAZIONI SOCIO-DEMOGRAFICHE	
Età	<input type="checkbox"/> <18 anni <input type="checkbox"/> 18-25 anni <input type="checkbox"/> 26-35 anni <input type="checkbox"/> 36-45 anni <input type="checkbox"/> 46-55 anni <input type="checkbox"/> 55-65 anni <input type="checkbox"/> >66 anni
Genere	<input type="checkbox"/> Uomo <input type="checkbox"/> Donna <input type="checkbox"/> Altro
Provincia di residenza	_____
Comune di residenza	_____
Condizione professionale	<input type="checkbox"/> Studente <input type="checkbox"/> Casalingo/a <input type="checkbox"/> Disoccupato/a <input type="checkbox"/> Dipendente <input type="checkbox"/> Dirigente <input type="checkbox"/> Libero professionista <input type="checkbox"/> Insegnante <input type="checkbox"/> Altro: _____
Titolo di studio	<input type="checkbox"/> Licenza elementare <input type="checkbox"/> Licenza media <input type="checkbox"/> Avviamento professionale

	<input type="checkbox"/> Diploma di scuola secondaria di secondo grado (maturità) <input type="checkbox"/> Laurea triennale/ciclo unico <input type="checkbox"/> Laurea magistrale/master <input type="checkbox"/> Dottorato
Come giudica il tenore di vita della sua famiglia?	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio-alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Medio-basso <input type="checkbox"/> Basso

8 Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero ringraziare quanti mi hanno permesso di arrivare a questo traguardo, che sembrava veramente lontano.

Ringrazio il Professor Vecchiato Daniel per le indicazioni, i consigli e per avermi guidato nella stesura di questo elaborato con molta pazienza.

Non vi sono sufficienti parole per ringraziare i miei genitori per avermi sopportato e aver sempre creduto in me, anche quando non ci credevo nemmeno io. Vi ringrazio per aver superato insieme i momenti più difficili. Insieme a loro ringrazio Diablo e le altre “bestioline” per avermi sempre atteso con infinita pazienza e sopportazione.

Ringrazio quello che definisco il mio “coinquilino” ma in realtà è il mio compagno, perché starmi accanto non dev’essere facile.

Ringrazio Antonia: senza di lei probabilmente non avrei vissuto a Legnaro nemmeno un giorno.

Desidero ringraziare Silvia, Emilia, Veronica e tutte le persone che hanno creduto in me e hanno contribuito ai momenti di spensieratezza.

Uno speciale ringraziamento va anche alla dottoressa Fasoli Antonia.

Da ultimo ringrazio quanti hanno investito del tempo nel rispondere alle domande del questionario: senza di loro questa tesi non sarebbe stata realizzata.

~Si no alcanzas la felicidad salta más alto~!

9 Bibliografia

- Alabrese, M., & Strambi, G. (2005). *I prodotti agro-alimentari tipici e tradizionali come “beni culturali.”* <https://doi.org/10.1446/32183>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Alpina, D. Z. (2014). *I Formaggi Protagonisti.*
- Angeli, F., Alla, R., & Della, L. (2001). *Marescotti A . Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni (Typical products and rural development in in : Basile E ., Romano D . (Eds .) “ Sviluppo Rurale : società , territorio , impresa ” (atti del Congresso .*
- Antonelli, G., & Vigano, E. (2012). Il ruolo dei marchi di qualità dell’Unione Europea nelle strategie competitive delle piccole e medie imprese agroalimentari italiane. *Piccola Impresa / Small Business*, 0(3), 16–17. <http://rivistapiccolaimpresa.uniurb.it/index.php/piccola/article/view/31>
- Banterle, A., Cavaliere, A., & Ricci, E. C. (2012). Food Labelled Information: An Empirical Analysis of Consumer Preferences. *International Journal on Food System Dynamics*, 3(2), 156–170. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v3i2.325>
- Bassi, I., Carzedda, M., Grassetto, L., Iseppi, L., & Nassivera, F. (2021). Consumer attitudes towards the mountain product label: Implications for mountain development. *Journal of Mountain Science*, 18(9), 2255–2272. <https://doi.org/10.1007/s11629-020-6616-z>
- Belletti, G. (2002). Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione. *Franco Angeli, Milano.*
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007). The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. *In. Seminar of the European Association of Agricultural Economists, 105, 2007, Bologna. Anais Eletronicos. Bologna. EAAE, 2007. p. 517- 540, 517–540.* http://agrireregionieuropa.univpm.it/sites/are.econ.univpm.it/files/materiale/2007/EAAE105_Proceedings.pdf#page=532
- Benedetto, G., & Forleo, M. B. (2020). Foodies’ movement fostering stakeholders’ networks: A regional case study. *Economia Agro-Alimentare*, 22(3), 1–31. <https://doi.org/10.3280/ecag3-2020oa11044>

- Blasi, E., Cicatiello, C., Pancino, B., & Franco, S. (2015). Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino. *Agricultural and Food Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-014-0023-0>
- Bovolenta, S., Krištof, P., Ressi, W., Sturaro, E., Trentin, G., & Venerus, S. (2019). I servizi ecosistemici e l'indicazione "Prodotto di Montagna" a sostegno delle filiere lattiero-casearie di montagna: il progetto TOPValue. *Quaderno SoZooAlp*, 10, 61–72.
- Bovolenta, Stefano, Dovier, S., & Romanzin, A. (2015). *Atti del Convegno conclusivo del Progetto FISR Pro-Alpe – Torino, 19-20 ottobre 2010*. _____ . 19–20.
- Brunori, G., & Galli, F. (2017). *Filiera corta e politiche alimentari : quali scenari ? Introduzione*. 50–53.
- Bucci, G. (2017). *Economia Marche Journal of Applied Economics L ' indicazione facoltativa " Prodotto di Montagna " : Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane*. XXXVI(1), 55–75.
- Bureau, J. C., & Valceschini, E. (2003). European food-labeling policy: successes and limitations. *Journal of Food Distribution Research*, 34, 34 (3) 70-76.
- Commission, E. (2022). *Commission strengthens geographical indications to preserve high quality and reinforce protection. January 2021, 2020–2021*.
- Corte, L. (2015). *I marchi regionali di qualità agro-alimentare*.
- Endrizzi, I., Clicerì, D., Menghi, L., Aprea, E., & Gasperi, F. (2021). Does the 'mountain pasture product' claim affect local cheese acceptability? *Foods*, 10(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/foods10030682>
- Finco, A., Bentivoglio, D., & Bucci, G. (2017). A label for mountain products? Let's turn it over to producers and retailers. *Quality - Access to Success*, 18(March), 198–205.
- Finizia, A. (2008). *Tendenze recenti del mercato delle DOP e IGP*. 1–18.
- Fondazione Censis, & Coldiretti. (2010). *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*. 1–27.
- Gargale, E., & R, N. (1993). *Amministrazione Pubblica e privati nella certificazione di qualità dei*

prodotti industriali. II, 243–304.

- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), 275–285. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1)
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector - A review. *Meat Science*, 66(2), 259–272. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)
- Iaia, L., Fait, M., Cavallo, F., Scorrano, P., & Maizza, A. (2014). Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio. *Referred Electronic Conference Proceeding*, 577–590. <https://doi.org/10.7433/srecp.2014.37>
- La, D. I. E., Formaggio, D. O. P., Loszach, S., Nord, I., Qualità, E. S. T., & Daniele, S. (2012). *CERTIFICAZIONI AGRO-ALIMENTARI COME STRUMENTO*. 193–198.
- La valorizzazione dei prodotti tipici attraverso brand e canali: una ricerca esplorativa* Maria Grazia Cardinali e Silvia Bellini I. (n.d.). 1–12.
- Lattiero, T., Verranno, C., Alcuni, A., Quantitativi, A., Segmenti, G., Principali, E. L. E., Strategiche, L., Grande, D., Di, A. M., Con, E., Incremento, U. N., Valore, I. N., Mentre, D., Del, S., Il, C., Al, Ò. S., Posto, S., Relativi, P., Qualità, A., ... Mar, D. (n.d.). $\frac{\$}{(1'(\frac{675}{\$7}(*, (. 7$.
- Lello, E., Rombaldoni, R., & Sánchez-Carrera, E. J. (2021). *Le disuguaglianze socio-economiche nei consumi alimentari in Italia: evoluzioni strutturali, trend e stili di vita* * *Socio-economic inequalities in food consumption in Italy: evolution, trends and lifestyles*. 126–160.
- Mazzocchi, C., & Sali, G. (2022). Supporting mountain agriculture through “mountain product” label: a choice experiment approach. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 701–723. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01464-3>
- Ministero, I., & Martina, M. (2018). *Al via il marchio “Prodotto di Montagna”*. Presentato dal ministero delle Politiche agricole. 1–3.

- Mipaaf. (2009). *Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali*. 64–66.
- Montrasio, R., Mattiello, S., Zucaro, M., Genovese, D., & Battaglini, L. (2020). The perception of ecosystem services of mountain farming and of a local cheese: An analysis for the touristic valorization of an inner alpine area. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(19), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12198017>
- Pachoud, C. (2020). Study of collective action for cheese differentiation in the province of Trento, Italian Alps. An institutional approach. *Revue de Géographie Alpine*, *108–4*, 0–21. <https://doi.org/10.4000/rga.7946>
- Padilla, C., Villalobos, P., Spiller, A., & Henry, G. (2007). Consumer Preference and Willingness to Pay for an Officially Certified Quality Label: Implications for Traditional Food Producers TT - Preferencia y Disposición del Consumidor a Pagar por un Sello de Calidad Certificada: Implicancias para Productores de . *Agricultura Técnica*, *67*(3), 300–308. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-28072007000300009&lang=en%0Ahttp://www.scielo.cl/pdf/agrtec/v67n3/at09.pdf
- Pagliacci, F., Cei, L., Defrancesco, E., & Gatto, P. (2022). The EU Mountain Product Voluntary Quality Term as a Valorization Tool for Livestock Farms: Challenges and Opportunities in an Alpine Context. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(6). <https://doi.org/10.3390/su14063292>
- Paoloni, L. (1999). *Prodotti tradizionali e filiere produttive*. 1–5.
- Ramanzin M., B. L. . B. S. . G. G. . M. S. . S. F. M. . S. E. (2019). SoZooAlp - SoZooAlp - Società per lo Studio e la Valorizzazione dei Sistemi Zootecnici Alpini. In *I SERVIZI ECOSISTEMICI opportunità di crescita per l'allevamento in montagna?* <https://www.sozooalp.it/>
- Sampalean, N. I., De-Magistris, T., & Rama, D. (2020). Investigating italian consumer preferences for different characteristics of provolone valpadana using the conjoint analysis approach. *Foods*, *9*(12). <https://doi.org/10.3390/foods9121730>
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, *29*(4), 248–261. <https://doi.org/10.1108/07363761211237326>
- Syarifudin, A. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. *2507*(February), 1–9.
- Tomas, S. (2018). Perception of food quality by Czech consumers - Literature review. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA*

2018: *Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, XXII(1), 6183–6191.

Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80–98.

Zollet, S. (2021). *Alla ricerca di un modello territoriale agro-ecologico e integrato per l'agricoltura di montagna: il caso Valbelluna*. 9, 120–127. <https://doi.org/10.13128/sdt-12498>

Sitografia:

1. <http://www.fisitrentino.it/notizie.asp?n=147127&l=0&a=1514>
2. <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/15/qualita-alimentare-e-percezione-del-consumatore>
3. <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/52/i-fattori-che-determinano-ladozione-delle-indicazioni-geografiche-italia>
4. <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/52/i-fattori-che-determinano-ladozione-delle-indicazioni-geografiche-italia>
5. <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp?page=0%252C0%252C1%2C0%2C1>
6. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2185
7. https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it
8. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_it
9. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:31989L0104>
10. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0097:0105:IT:PDF>
11. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_it.htm
12. <https://informatorezootecnico.edagricole.it/bovini-da-latte/latte-trento-sceglie-il-vetro/>
13. <https://informatorezootecnico.edagricole.it/bovini-da-latte/latte-trento-sceglie-il-vetro/>
14. https://temi.camera.it/leg17/post/interventi_sulla_disciplina_di_tutela_dei_marchi_europei_e_nazionali.html
15. <https://unric.org/it/agenda-2030/>

16. <https://www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cose-e-come-funziona/>
17. <https://www.casalnuovoilgiornale.it/perche-sono-importanti-le-certificazioni-alimentari-per-i-consumatori/>
18. <https://www.checkfruit.it/sostenibilita-e-territorio/marchi-di-qualita-collettivi-qt-trentino/>
19. <https://www.foodweb.it/2020/06/spesa-gli-italiani-preferiscono-i-prodotti-certificati/>
20. <https://www.fruitecom.it/magazine/la-comunicazione-dei-prodotti-tipici/>
21. https://www.gruppopoli.it/documenti/bilancio-sociale/2017_rendicontazione-sociale_low.pdf
22. <https://www.ilnordestquotidiano.it/2016/09/27/trentino-decolla-dopo-vent-anni-d-attesa-il-marchio-di-qualita-territoriale/>
23. <https://www.informacibo.it/prodotti-tipici-trentino-alto-adige/>
24. <https://www.istitutoixe.it/2019/03/22/bio-dop-e-igp-i-trend-del-consumo-alimentare/>
25. <https://www.itsagro.it/le-differenze-tra-dop-doc-e-altri-marchi-di-qualita/>
26. <https://www.laspesainfamiglia.coop/News-ed-Eventi/Notizie/La-garanzia-della-qualita-dei-prodotti-nei-negozi-della-Cooperazione-di-consumo>
27. <https://www.mercatidautore.com/ritorno-al-mercato-le-nuove-tendenze-di-consumo-alimentare-in-italia/>
28. <https://www.mise.gov.it/index.php/it/mercato-e-consumatori/qualita-di-prodotti-e-servizi/marchi-di-qualita>
29. <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090>
30. <https://www.qualivita.it/dop-economy/>
31. <https://www.qualivita.it/news/la-dop-economy-tiene-top-prodotti-dop-e-igp-rapporto-ismea-qualivita-2021-sulle-produzioni-dop-igp-stg/>
32. <https://www.qualivita.it/news/origin-italia-dop-igp-devono-essere-escluse-dai-sistemi-di-etichettatura-nutrizionale/>
33. https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/mercati/2022/03/09/news/dop_economy_piu_forte_della_pandemia-340787739/
34. <https://www.tn.camcom.it/sites/default/files/uploads/documents/HomePage/EconomiaTrentina/2017/17EconomiaTrentina4.pdf> PAG 33
35. <https://www.youwinemagazine.it/2017/07/agroalimentare-il-marchio-qualita.html>