



## ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics

Vol. XXXVI, No. 1, June 2017

---

# L'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna": Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane

**G. Bucci** *Università di Macerata*

---

### Sommario

Con l'introduzione della nuova indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna" si aprono nuove opportunità per le aziende montane che intendono sviluppare politiche di differenziazione qualitativa all'interno di un territorio, dove alti costi di produzione e bassa produttività penalizzano le aree montane. L'obiettivo è chiaro: dare maggiori opportunità alle zone svantaggiate di montagna, consentendo l'attivazione di un circolo virtuoso che permetta una corretta remunerazione dei fattori della produzione e il rafforzamento della sostenibilità economica, ambientale e sociale. Considerata la limitata applicazione del label montano all'interno del panorama italiano, l'indagine proposta si rivolge ai principali attori della filiera agroalimentare marchigiana al fine conoscere il loro interesse nell'applicazione del label «Prodotto di Montagna». I risultati conseguiti in merito della ricerca suggeriscono che il Prodotto di Montagna può rappresentare una valida opportunità anche per gli attori della filiera montana marchigiana.

**Classificazione JEL:** *C42; Q01; Q13; Q18.*

**Parole Chiave:** *Prodotto di Montagna, Label, Regione Marche, Analisi Esplorativa.*

### Affiliations and acknowledgements

Giorgia Bucci (corresponding author), Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari ed Ambientali - Università Politecnica delle Marche Via Breccie Bianche 10, 60131 Ancona, Italy. E-mail: [giorgia.bucci92@gmail.com](mailto:giorgia.bucci92@gmail.com). Questo lavoro e' un estratto della tesi di laurea "Il nuovo label 'prodotto di montagna' per lo sviluppo sostenibile delle aree montane: un'analisi esplorativa", che ha ricevuto il *Premio di laurea Economia Marche per gli studi sullo sviluppo locale*. L'autrice ringrazia Donato Iacobucci per i suggerimenti forniti, la Prof.ssa Adele Finco, relatrice di tesi e le correlatrici Dott. Deborah Bentivoglio ed Dott. Elisa Giampietri per il supporto fornito durante il lavoro.

### Suggested citation

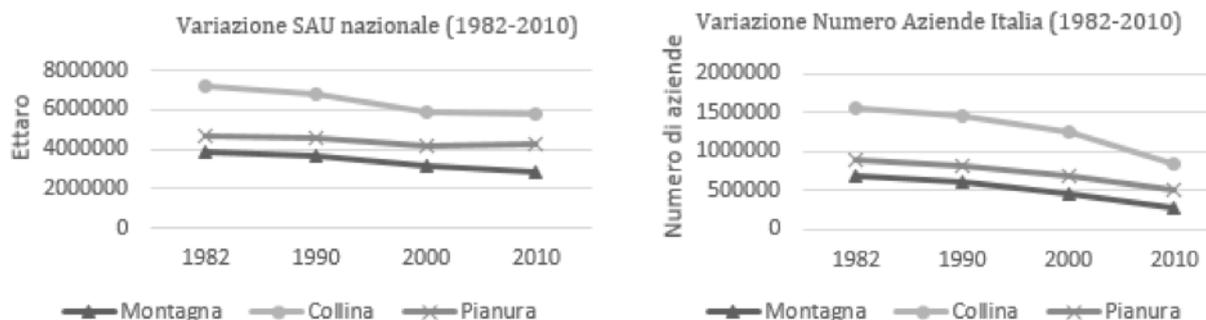
Bucci G. (2017), L'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna": Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane, *ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics*, XXXVI(1): 55-75.

---

# 1 Introduzione

**D**efinire la montagna è una questione complessa, per l'estrema diversità morfologica, climatica e paesaggistica che connota il territorio montano, tradizionalmente associato ad una stereotipata condizione di svantaggio e marginalità (Debarbieux e altri, 2015). In Europa, le zone montane, vengono riconosciute dall'articolo 18 del Regolamento (CE) n. 1257/1999, come Less Favoured Areas (LFAs), "aree caratterizzate da elevati costi dell'attività agricola a causa di condizioni climatiche difficili, dovute all'altitudine, che si traducono in un periodo vegetativo nettamente abbreviato e/o a causa dell'esistenza, nella maggior parte del territorio, di forti pendii che rendono impossibile o onerosa la meccanizzazione." L'interesse per la montagna scaturisce in primis per la sua estensione: le aree montane coprono il 35% del territorio europeo (EU27), ospitando il 19% della popolazione (Schuler e altri, 2004). Nella transizione attuale la montagna sta vivendo una fase di deruralizzazione: l'abbandono delle aree marginali, lo spopolamento, il declino delle attività tradizionali e la rottura del legame con le risorse locali, sono fenomeni che hanno portato alla destrutturazione dei sistemi economici, sociali e culturali tipici delle aree montane (MacDonald e altri, 2000; Schuler e altri, 2004; ?; Hinojosa e altri, 2016). Tuttavia alla montagna è riconosciuto un ruolo ecologico fondamentale per la vasta gamma di servizi ecosistemici che offre alla comunità (Schuler e altri, 2004), costituendo innanzitutto un serbatoio di biodiversità. La zootecnia montana assicura la salvaguardia dei pascoli, considerati habitat di elevato valore naturalistico. Il mantenimento delle pratiche tradizionali come l'impiego di risorse genetiche autoctone, l'ottimizzazione delle risorse idriche, il ridotto uso di agrofarmaci, hanno effetti benefici su aria, suolo e acque (Finco e Pollonara, 2007; Battaglini e altri, 2014; Bernues e altri, 2014; Ramanzin e altri, 2014). In questo contesto risulta evidente come l'agricoltura di montagna assolva il compito fondamentale di mantenere viva l'economia, riconoscendo ad agricoltori e allevatori il ruolo di protagonisti fondamentali per il mantenimento del paesaggio e il presidio del territorio. Per essere sostenibile questo sviluppo non può che essere basato su una sana gestione delle risorse locali, naturali e umane, e deve essere endogeno, basato su un'economia rispettosa delle identità locali che attinga la propria forza dal sentimento di appartenenza degli individui ad una comunità, alla sua storia, al suo futuro e che possa trovare una sua fattibilità offrendo sul mercato beni e servizi rispondenti alla crescente domanda di autenticità, qualità e bellezza da parte dei consumatori. La maggior parte delle aziende montane sono già orientate verso lo sviluppo di prodotti agricoli e turistici di qualità. I prodotti montani di qualità rappresentano l'attrazione principe per i turisti (Schuler e altri, 2004) che riconoscono nel food montano delle caratteristiche organolettiche superiori: è il caso del Formaggio Bitto e del Montasio, prodotti con latte di animali al pascolo, diversi in termini di composizione chimica, colore e proprietà fisiche rispetto a quello di stalla (De Noni e Battelli, 2008). La qualità di questi formaggi è strettamente correlata all'utilizzo e al mantenimento del pascolo. Infatti, nonostante i foraggi di montagna siano generalmente inferiori da un punto di vista del valore nutritivo a quelli prodotti in pianura, il loro valore aromatico, legato alla ricchezza floristica del cotico erboso, conferisce ai prodotti caseari caratteristiche sensoriali peculiari (Leiber e altri, 2005; Verdier-Metz e altri, 2000).

La qualità è uno dei fattori più importanti per i prodotti agroalimentari di montagna. L'incremento e il miglioramento della qualità attraverso un processo chiaro di tracciabilità e controllo possono contribuire a creare dei prodotti competitivi e di alta qualità a partire dall'agricoltura di montagna. In questa ottica l'utilizzo della nuova indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna", introdotta dal Reg (CE)1151/2012 e completata dall'Atto Delegato

**Figura 1:** *Variazione SAU e numero di aziende in Italia per fascia altimetrica*

Fonte: elaborazione su dati Istat 1982-2010.

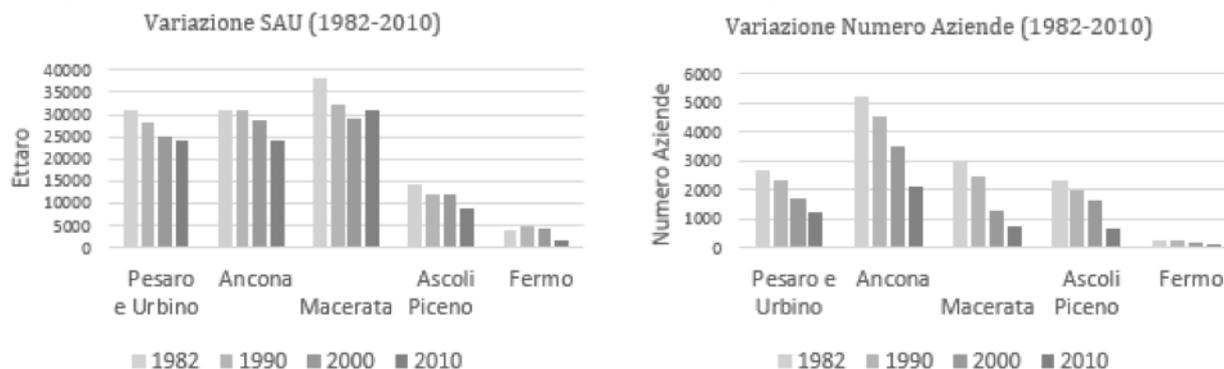
(EU) 665/2014, è fondamentale per promuovere i prodotti e sostenere l'economia delle zone montane, offrendo contemporaneamente ai consumatori maggiori opportunità di scelta informata. L'indicazione è uno strumento importante per riconoscere le produzioni agroalimentari di qualità della montagna: prodotti unici per tipicità, provenienti da un ambiente di elevata qualità ecologica (Bovolenta e altri, 2009; Lorenzo e altri, 2014; Aldai e altri, 2012; Coppa e altri, 2012; Lombardi e altri, 2014; Santini e altri, 2013; Rey, 2015; Finco e altri, 2017).

Considerata la limitata applicazione del label montano nel panorama italiano, l'indagine proposta si rivolge ai principali attori della filiera agroalimentare: produttori, trasformatori e rivenditori, con l'obiettivo di conoscere la loro percezione del label "Prodotto di Montagna", sondare il loro interesse nei confronti di questa nuova indicazione e capire se possa essere un'opportunità di sviluppo anche per le zone montane svantaggiate della regione Marche. Per raggiungere questo obiettivo è stato somministrato un duplice questionario a produttori e rivenditori, che ha permesso di condurre un'indagine di tipo comparata. Il presente lavoro è organizzato come segue: la sezione 2 offre una panoramica sull'agricoltura montana marchigiana, la sezione 3 si focalizza sulla nuova indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"; la sezione 4 propone come caso di studio un'indagine esplorativa sulla possibile applicazione del label montano a livello regionale. Seguono le conclusioni.

## 2 L'agricoltura montana nelle Marche: un'analisi intercensuaria

L'agricoltura montana si sta contraendo più rapidamente della media in termini di aziende e superfici a causa delle più difficili condizioni ambientali ma anche socio-economiche che la vincolano. La lettura dei dati Istat dell'ultimo censimento agricolo evidenzia che la perdita di superficie gestita dalle aziende agricole è particolarmente evidente in montagna.

Dal 1982 al 2010, la montagna italiana ha perso una superficie SAU (Superficie Agricola Utilizzata) di 1.070.324 ettari, registrando una riduzione pari al 27% della superficie totale, la più elevata tra le altre fasce altitudinali (collina: -20%, pianura: -9,8, totale: -18%) (Istat 2010). La fascia montana attualmente ospita 275.950 aziende agricole. L'analisi dei dati Istat, indica una perdita pari al 60% delle aziende nella fascia montana, dove il calo più ingente viene registrato a Nord Ovest (-75%) e nel Centro Italia (-63%) (Figura 1).

**Figura 2:** *Variazione SAU e numero di aziende nella Regione Marche per fascia altimetrica*

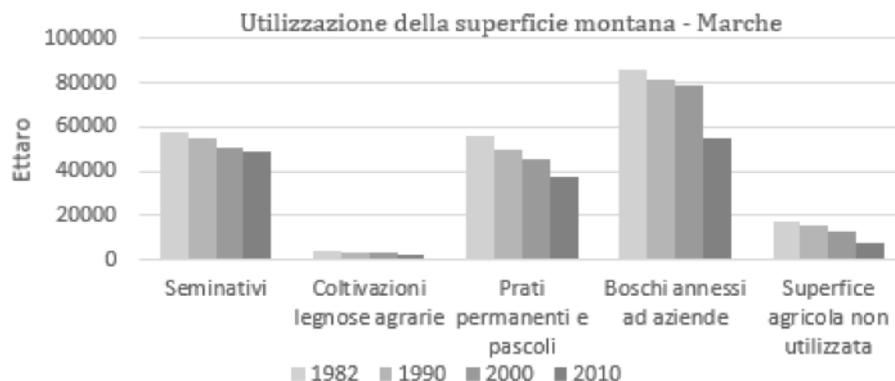
Fonte: elaborazione su dati Istat 1982-2010.

Anche nelle Marche la dinamica delle aziende e della relativa superficie agricola SAU e SAT (Superficie Agricola Totale) è stata, nel corso dei censimenti, progressivamente decrescente, facendo registrare variazioni percentuali tra i vari anni sostanzialmente negative, anche se la variazione della superficie agricola, dal 1982 ad oggi, è meno accentuata rispetto alla variazione del numero di aziende (rispettivamente -23% e -60%) (Figura 2). Questa tendenza di generale flessione è particolarmente accentuata nelle province di Ascoli Piceno e Fermo dove la SAU diminuisce rispettivamente del 38% e del 60% e la superficie totale aziendale si dimezza. Macerata fa registrare cali più contenuti in termini di SAU: complessivamente nel periodo 1982-2010 le variazioni percentuali sono state pari a -18,7% per la SAU; tuttavia nell'ultimo decennio si registra una variazione di tendenza della SAU che aumenta del 5,5%, rispetto alla rilevazione della serie precedente. Attualmente nelle Marche sono presenti 13.483 aziende montane, che costituiscono il 2% delle aziende montane presenti a livello nazionale. Fra il 1982 e il 2010, le Marche hanno subito una diminuzione del 63% nel numero di aziende. La perdita di quasi metà delle aziende agricole è abbastanza uniforme sul territorio regionale, con punte negative a Macerata e Ascoli Piceno, che perdono i 2/3 delle aziende montane.

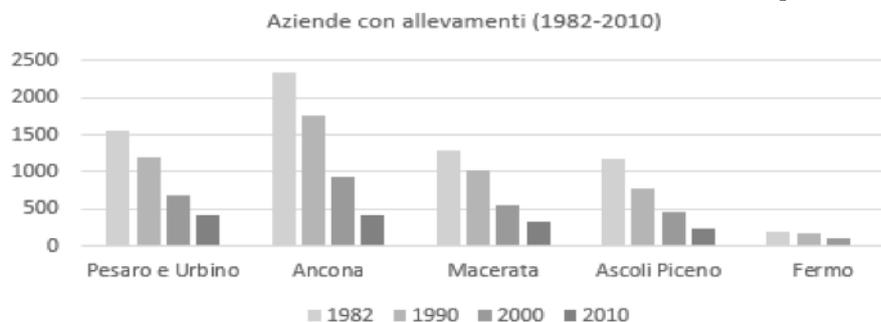
La superficie agricola montana utilizzata è rappresentata per più della metà da prati pascoli permanenti che occupano una superficie pari a 374856 ettari. Il 42% della SAU è investita a seminativi e il restante 3% è interessato dalle coltivazioni legnose. Tra i seminativi prevale la coltivazione di foraggere avvicendate e cereali da granella. Le aziende montane che producono prevalentemente legnose forniscono maggiormente fruttiferi (50%), vite (32%) e olivo (18%). A livello regionale, la superficie montana è maggiormente espressa come bosco e come seminativo, dove Ancona risulta essere la provincia più agricola, Macerata quella con la maggiore quota di prati permanenti e pascoli, Pesaro Urbino la più ricca di boschi annessi ad aziende (Figura 3).

La zootecnia montana nelle Marche conosce un discreto sviluppo nonostante il consistente decremento (-78%) del numero di aziende registrato a partire dal 1982 (Figura 4); sono presenti 1.404 aziende con allevamenti, che costituiscono il 2% delle aziende zootecniche regionali. La distribuzione complessiva sul territorio marchigiano indica nella provincia di Pesaro e Urbino (412 allevamenti) e Ancona (411 allevamenti) quelle con il numero più elevato di aziende con allevamenti.

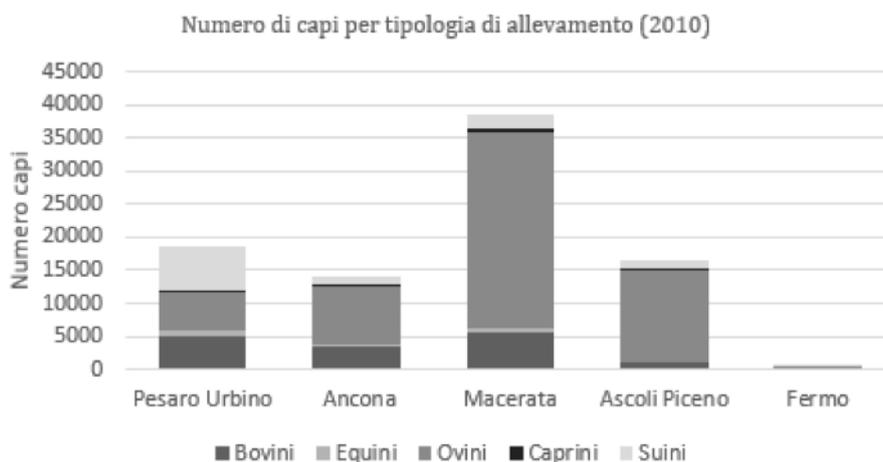
A livello regionale prevale l'allevamento ovino con 58.623 capi, cui si aggiungono circa 15.312 capi bovini e 11353 mila capi suini (Figura 5). L'allevamento ovino si concentra principalmente nelle province di Macerata e Ascoli Piceno. Pesaro e Urbino si distingue per l'allevamento

**Figura 3:** *Variazione dell'utilizzazione della superficie montana nelle Marche*

Fonte: elaborazione su dati Istat 1982-2010.

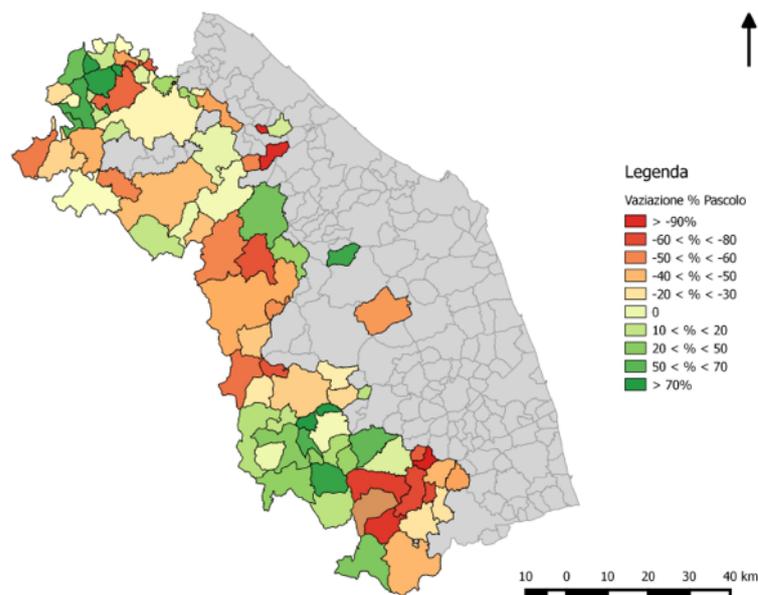
**Figura 4:** *Variazione del numero di aziende zootecniche suddiviso per Provincia*

Fonte: elaborazione su dati Istat 1982-2010.

**Figura 5:** *Consistenza del patrimonio zootecnico suddiviso per Provincia*

Fonte: elaborazione su dati Istat 2010.

suino (64.54 capi) ed equino (904 capi), mentre l'allevamento bovino coinvolge uniformemente le province di Macerata, Pesaro e Urbino e Ancona.

**Figura 6:** *Dinamica intercensuaria (2000-2010) delle superfici a pascolo*

Fonte: elaborazione su dati Istat 2000-2010.

Il settore zootecnico regionale è ritenuto strategico per la difesa idrogeologica del territorio delle aree interne facendovi permanere le popolazioni residenti nonché per il mantenimento e miglioramento del paesaggio rurale. I pascoli marchigiani si concentrano prevalentemente nella collina interna, mentre il 42% della superficie pascolata ricade nella fascia montana ospitando il 26% del numero totale dei capi al pascolo. In questa ottica il mantenimento della superficie a pascolo previene l'abbandono delle aree montane e i cambi di destinazione d'uso del suolo (Ferlaino e Rota, 2010). Le modificazioni della copertura del suolo in atto negli ultimi decenni hanno innescato processi di degradazione, intensificazione dell'uso e frammentazione, causando l'alterazione di strutture e funzioni degli ecosistemi e della capacità degli stessi di sostenere la fornitura di servizi ecosistemici. Spesso alla perdita di superficie pascolata si associa l'avanzamento del bosco che viene ad essere uno dei principali "fattori dinamici del paesaggio" (Agnoletti, 2005; Vacchiano e altri, 2017). In particolare in Appennino l'abbandono degli insediamenti rurali e montani (Munafo' e altri, 2015) ha causato un forte aumento della copertura forestale dove il tasso di cambiamento dipende dalle condizioni socio economiche locali come l'invecchiamento della popolazione (Lazzarini e Vendramini, 1991). Nella maggior parte dei casi, il processo è stato correlato all'abbandono di attività agricole tradizionali o di pascolo (De Sillo e altri, 2012).

Nello specifico, il seguente cartogramma mostra la variazione delle superfici a pascolo per il decennio 2000-2010 all'interno delle aree svantaggiate montane delle Marche (Figura 6).

La carta evidenzia in maniera distinta la contrazione del pascolo avvenuta lungo tutta la dorsale umbro marchigiana; a Nord il comune montano di Mondavio perde quasi la totalità delle superfici pascolate (-96%), Montecalvo in Foglia registra una perdita dell'83%. Tra i comuni montani di Ancona sono Genga e Sassoferrato quelli che perdono la maggiore quota di pascolo, rispettivamente -75% e -58%. Le province di Fermo e Ascoli Piceno perdono la totalità delle superfici pascolate con punte negative a Montefalcone Appennino (-97%), Montegalgo (-94%), Palmiano e Comunanza (-81%), Montefortino (-89%) e Smerillo (-73%). Solo all'interno

del comune di Arquata del Tronto si registra una crescita pari al 47%. Nella provincia di Macerata le superfici pascolate si mantengono ed aumentano soprattutto all'interno dei comuni del Parco Nazionale dei Monti Sibillini: Pievebovigliana (+87%), Ussita (+72%) e Fiordimonte (+64%). La disponibilità di servizi si riduce notevolmente all'aumentare dell'intensità dell'uso del suolo. In tal senso si rischia di perdere la fornitura di servizi ambientali quali la difesa del suolo e dell'acqua, proprio degli ambienti montani, capaci di fornire un'ampia gamma di servizi ecosistemici i cui effetti positivi vanno ben oltre i confini amministrativi, geografici e statistici della montagna stessa.

In quest'ottica la nuova Politica Agricola Comunitaria (PAC 2014-2020) ha designato una serie di misure volte alla tutela dei prati pascoli, incentivando sistemi di allevamento di tipo estensivo che contribuiscono al mantenimento del pascolo stesso come ambiente naturale, con ricadute economiche dirette, legate allo sviluppo del turismo montano e alla vendita di prodotti tipici come formaggi DOP e carni di razza selezionata.

### **3 La nuova indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna"**

La qualità è diventata un elemento chiave sul quale hanno investito le imprese di prodotti agroalimentari italiani per differenziarsi sul mercato internazionale. In questo ambito i marchi e le certificazioni rivestono un ruolo fondamentale in quanto forniscono ai consumatori una serie di informazioni non solo sull'origine del prodotto, ma anche sui processi di produzione, l'ambiente e gli aspetti etici che costituiscono il concetto centrale della qualità. Una delle condizioni che oggi consentono il successo di un prodotto è quella di essere riconosciuto dai consumatori come diverso, se non addirittura come unico. La diversità infatti può indurre il desiderio di conoscere, sperimentare e apprezzare il prodotto, aumentandone il valore in quanto la sua diversità ne rende più difficile la sostituzione con altri prodotti. Secondo un'indagine condotta nel 2012 dall'Euro barometro, gli italiani sono i consumatori più attenti alla qualità certificata in Europa, con il 35% di italiani che al momento dell'acquisto verificano che il prodotto abbia un marchio di qualità a garanzia di determinate caratteristiche. I marchi di qualità e le certificazioni infatti sono importanti indicatori che aiutano il consumatore nella percezione della qualità e nella scelta di prodotti con caratteristiche distintive associate ad una qualità superiore (Resano e altri, 2012; Erraach e altri, 2014).

Per questo l'Unione Europea, all'inizio degli anni '90, ha adottato alcune norme giuridiche per rafforzare e garantire due pilastri della politica di qualità europea: il primo sui prodotti tipici (indicazioni geografiche e lavorazioni tradizionali) e il secondo sui prodotti biologici. Il processo di rafforzamento della politica europea di qualità si è ulteriormente evoluto con la pubblicazione nel novembre del 2012 del Regolamento (UE) 1151/12 (del Parlamento Europeo e del Consiglio) sui "Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari in materia di Dop, Igp e Stg", conosciuto come "Pacchetto Qualità". Abrogando i Regolamenti 509/2006 (relativo alle specialità tradizionali garantite) e 510/2006 (relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine), il Pacchetto Qualità disciplina in un unico testo le Dop (Denominazione di origine protetta), Igp (Indicazione geografica protetta) e Stg (Specialità tradizionale garantita), semplifica e rafforza il sistema delle protezioni e rende possibile l'uso, assieme ai segni della qualità (Dop e Igp) di rappresentazioni grafiche, testi e simboli dell'area di appartenenza e dei marchi collettivi geografici.

La montagna rappresenta un bacino fiorente di produzioni di qualità: Attualmente quasi il 40% delle IG registrate in UE si riferiscono a prodotti montani o semi-montani (Santini e altri, 2013); in Italia delle 152012 aziende che si occupano delle coltivazioni DOP-IGP, la montagna ne accoglie il 19% e una quota pari al 21% degli allevamenti DOP-IGP (Istat 2010). Tuttavia queste produzioni montane, sono riconoscibili solo attraverso la Dop e Igp piuttosto che dal termine esplicito "Prodotto di Montagna" con alcune eccezioni: in Italia, ad esempio, è possibile includere all'interno della Denominazione il riferimento che indica l'origine montana del prodotto, come per il caso dell'Asiago e Montasio "Prodotto della Montagna".

Un'importante opportunità per queste aree investe la produzione di prodotti agricoli e alimentari legati alle tradizioni delle zone di montagna, con particolare riguardo alle produzioni zootecniche e di derivati, con il relativo valore aggiunto in termini di salubrità e naturalità agli occhi dei consumatori (Mazzocchi e Sali, 2016). Una percezione, quest'ultima, che non sempre trova riscontro effettivo nella realtà, laddove la scarsa conoscenza dei cosiddetti "prodotti di qualità della montagna" ne limita la diffusione su più ampia scala, eccezion fatta per alcuni formaggi, concentrandone il consumo nelle stesse popolazioni rurali. Il legame territorio-prodotto genera qualità e valore ma per mantenere ed aumentare tali caratteristiche è necessario un ulteriore elemento fondamentale: la reputazione. Mantenere e tutelare la reputazione di un prodotto non è semplice perché è una connotazione collettiva e per tanto può incorrere nello sfruttamento indebito del nome del prodotto. Per evitare ciò la reputazione può essere istituzionalizzata, consolidando le istituzioni locali informali, al fine di salvaguardare e valorizzare la qualità delle produzioni. I maggiori costi sostenuti dalle aziende montane rendono, inoltre, poco appetibili gli strumenti e gli schemi di certificazione posti in essere a livello comunitario ai fini dell'identificazione della qualità e dell'origine (come Dop; Igp e Stg); nella maggior parte dei casi, infatti, questi si dimostrano poco adatti alle problematiche specifiche dei prodotti di montagna (Giorgi e Losavio, 2010).

Una vera novità presente nel Reg. 1151/2012 è rappresentata dalla possibilità di utilizzare elementi di differenziazione dell'origine dei prodotti Dop e Igp mediante l'uso di "indicazioni facoltative di qualità" (art. 29). Questa norma è consentita per IG che hanno una dimensione europea—deve trattarsi, cioè di una caratteristica presente o potenzialmente presente in tutta la UE—, ottenute in zone specifiche e con l'obiettivo di accrescerne il valore rispetto alla stessa tipologia di prodotti. Le aree che beneficiano della possibilità di usare indicazioni facoltative per le loro IG sono quelle di "montagna" e "insulari". Per i prodotti di montagna tale indicazione deve essere utilizzata unicamente per descrivere i prodotti destinati al consumo umano in merito ai quali sia le materie prime che gli alimenti per animali provengono essenzialmente da zone di montagna e nel caso dei prodotti trasformati, anche la trasformazione ha luogo in zone di montagna (art. 31). È evidente come per un Paese come l'Italia questa norma rappresenti una grande opportunità da cogliere non solo per il mercato interno (Italiano) ma soprattutto per il mercato europeo dove il binomio IG (sia essa Dop o Igp) prodotto di montagna (o insulare) potrebbe rappresentare un forte elemento di distinzione e di attrazione (Arfini, 2013).

Con l'atto n.665/2014 l'UE ha completato la regolamentazione del "Prodotto di Montagna" che stabilisce deroghe alle regole generali del Pacchetto Qualità, in particolare circa le condizioni alle quali le materie prime o gli alimenti per animali possono provenire dal di fuori delle zone di montagna, le condizioni alle quali la trasformazione dei prodotti può aver luogo al di fuori delle zone di montagna in una zona geografica da definire. Per evitare che i consumatori siano indotti in errore, il Regolamento chiarisce l'uso del termine "Prodotto di Montagna" per i prodotti di origine vegetale e animale. Ai fini del presente articolo si intendono per "zone di montagna dell'Unione" le zone menzionate dall'articolo 18, paragrafo 1 del regolamento (CE)

n.1257/1999.

Secondo l'articolo 1, per i prodotti forniti da animali, come il latte e le uova, la produzione dovrebbe avere luogo nelle zone di montagna. Per i prodotti derivanti da animali, quali le carni, gli animali dovrebbero essere allevati in zone di montagna per almeno gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita. Poiché gli agricoltori spesso acquistano animali giovani, tali animali dovrebbero trascorrere almeno gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita in zone di montagna. La transumanza, compresa la transumanza tra pascoli di montagna e territori non montani, è praticata in molte zone dell'Unione per sfruttare la disponibilità stagionale dei pascoli. Essa garantisce la conservazione dei pascoli in quota che non sono adatti per il pascolo permanente e dei paesaggi tradizionali creati dall'uomo nelle aree montane. La transumanza presenta inoltre benefici ambientali diretti, riducendo ad esempio il rischio di erosione e di valanghe. Per favorire la continuazione della pratica della transumanza, dovrebbe essere inoltre consentito applicare il termine "prodotto di montagna" ai prodotti derivanti da animali transumanti che trascorrono almeno un quarto della loro vita nei pascoli di montagna. Il termine «Prodotto di Montagna» può essere applicato ai prodotti dell'agricoltura se le api hanno raccolto il nettare e il polline esclusivamente dalle zone di montagna. Per assicurare che i mangimi per gli animali di allevamento provengano essenzialmente da zone di montagna è opportuno chiarire che, in linea di massima, almeno metà della loro dieta animale annuale, espressa in percentuale di materia secca, dovrebbe consistere di mangimi provenienti da zone di montagna. Poiché i mangimi disponibili per i ruminanti nelle zone montane rappresentano oltre la metà della loro dieta annuale, tale percentuale dovrebbe essere più elevata nel loro caso. In considerazione dei vincoli naturali e del fatto che i mangimi prodotti in zone di montagna sono principalmente destinati ai ruminanti, solo una piccola percentuale dei mangimi per suini proviene attualmente dalle zone di montagna. Nelle zone di montagna di alcune parti dell'Unione non vi sono sufficienti impianti di produzione di latte e di prodotti lattiero-caseari ottenuti da latte crudo, di macellazione degli animali e di sezionamento e disossamento delle carcasse, nonché di spremitura dell'olio d'oliva. I vincoli naturali pregiudicano la disponibilità di impianti di trasformazione adeguati nelle zone montane e rendono difficile e poco redditizia la trasformazione. La trasformazione effettuata altrove, in prossimità delle zone di montagna, non altera la natura dei prodotti di tale trasformazione per quanto riguarda la loro provenienza da zone di montagna. Dovrebbe pertanto essere consentito applicare il termine "Prodotto di montagna" a tali prodotti quando sono trasformati al di fuori delle zone di montagna. Tenuto conto dell'ubicazione degli impianti di trasformazione in alcuni Stati membri e dell'esigenza di soddisfare le aspettative dei consumatori, le operazioni di trasformazione devono avvenire entro un raggio di 30 km. Tuttavia è necessario chiarire che, benché questo strumento sia inquadrato normativamente nella disciplina dei regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, non è un vero e proprio "regime" di qualità, nel senso tecnico del termine. Dop, Igp e Stg sono regimi che tutelano denominazioni specifiche e si fondano su disciplinari tecnici di produzione che stabiliscono norme produttive per i singoli prodotti registrati. Le indicazioni facoltative ed in particolare l'indicazione "prodotto di montagna", l'unica ad oggi concretamente regolamentata e quindi attiva, sono indicazioni apponibili a tutti i prodotti che provengono da determinate aree del territorio dell'Unione, che rispettino minime regole comuni. In altre parole, con l'indicazione "prodotto di montagna" si rientra nell'ambito normativo dell'etichettatura degli alimenti, non nell'ambito dei regimi di certificazione. Mancano infatti gli elementi minimi che caratterizzano tutti i regimi di certificazione: disciplinari tecnici di produzione, certificazioni ed organismi di certificazione, organismi incaricati della gestione del regime e logo. In assenza quindi di procedure particolari per l'uso di questa indicazione, è responsabilità dell'operatore,

al momento di eventuali controlli, dimostrare di aver rispettato le regole stabilite.

### 3.1 Il "Prodotto di Montagna" in Italia: I progetti attivati

Il label "Prodotto di Montagna" rappresenta sicuramente una rilevante opportunità per le aziende agricole e zootecniche che operano in aree montane e svantaggiate. In Italia sono tre le Regioni che si sono mobilitate per la sponsorizzazione dell'indicazione: la Lombardia, il Veneto e l'Emilia Romagna. Con l'obiettivo comune della valorizzazione delle produzioni montane, queste regioni si sono impegnate nell'attivazione di progetti diversificati che hanno portato all'aggregazione delle aziende interessate a garantire i loro prodotti con l'indicazione di montagna.

Con l'istituzione del sito internet "Prodotto di Montagna"<sup>1</sup>, la Regione Lombardia offre gli strumenti con i quali riconoscere un autentico Prodotto di Montagna, e attraverso la Mappa del Gusto è possibile per il consumatore rintracciare i produttori lombardi che si sono fregiati di tale indicazione, contattarli e acquistare i loro prodotti. Il progetto nasce per permettere ai piccoli produttori di montagna, di aggregarsi per testimoniare il proprio impegno al fine di garantire un prodotto autenticamente di montagna, e rispettoso degli standard qualitativi. Il produttore che figura su questo sito soddisfa tutte le seguenti condizioni:

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

I produttori verificano secondo la periodicità stabilita e comunque almeno una volta all'anno il rispetto di tutte le predette condizioni; superata detta verifica con esito favorevole, il produttore ha diritto ad utilizzare il logo del progetto in relazione alle proprie produzioni agroalimentari.

La Regione Veneto, dopo l'approvazione della nuova indicazione facoltativa di qualità, ha richiesto alle aziende interessate ad aderire, di compilare una apposita scheda per effettuare un censimento intra regionale delle aziende con Prodotto di Montagna. Di fatto la scheda rappresenta un documento ufficiale con la quale il produttore attesta la conformità della sua produzione con il Regolamento 665/2014.<sup>2</sup> Attualmente i produttori censiti e che sono autorizzati a commercializzare prodotti garantiti dall'uso dell'indicazione facoltativa di Montagna sono quattro; le produzioni riguardano il latte e piccoli frutti come castagne, noci e mele.

La Regione Emilia Romagna insieme al Consorzio Parmigiano Reggiano, per dare maggiore sostenibilità allo sviluppo della montagna e offrire ai consumatori garanzie aggiuntive legate, oltre all'origine, anche alla qualità del formaggio, ha definito il "Prodotto di Montagna – Progetto Qualità Consorzio".<sup>3</sup> Il Consorzio, con l'obiettivo di sostenere il valore aggiunto del

<sup>1</sup> Progetto di Montagna EU consultabile al sito: [PRODOTTODIMONTAGNA](http://PRODOTTODIMONTAGNA), Eccellenze agroalimentari del territorio [www.prodottodimontagna.eu](http://www.prodottodimontagna.eu).

<sup>2</sup> Risultati del censimento disponibili al sito: Regione Veneto, Prodotti di Montagna: [www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it).

<sup>3</sup> Progetto consultabile presso il sito: Prodotto di Montagna – Progetto Qualità Consorzio, Regione Emilia Romagna: [www.parmigianoreggiano.it](http://www.parmigianoreggiano.it).

formaggio prodotto in montagna (Sidali e Scaramuzzi, 2014), oltre a quanto già previsto dai Regolamenti comunitario 665/2014 legati, ha definito un progetto specifico che prevede una valutazione di qualità aggiuntiva da effettuarsi al ventiquattresimo mese di stagionatura. I caseifici interessati possono aderire volontariamente al progetto.

La specifica certificazione di prodotto viene rilasciata dall'Organismo di Controllo (Ocq-PR) e che ha lo scopo di verificare il rispetto delle seguenti condizioni:

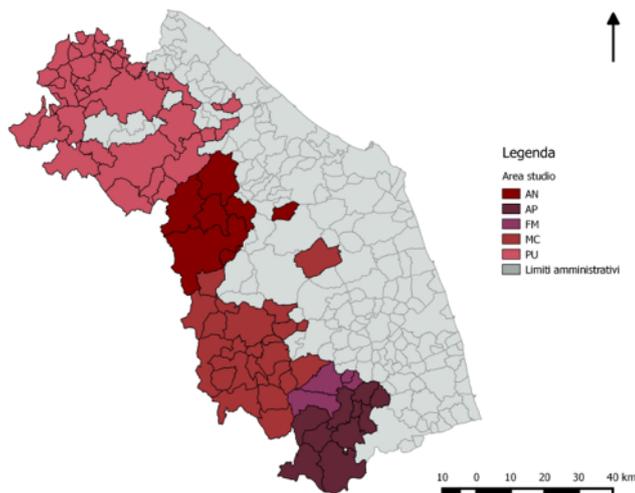
1. Gli allevamenti dei produttori di latte destinato ad essere trasformato in formaggio atto a divenire "Parmigiano Reggiano prodotto di montagna" sono ubicati all'interno delle zone di montagna.
2. Nell'alimentazione delle bovine da latte destinato ad essere trasformato in formaggio atto a divenire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

Al caseificio che volontariamente aderisce al progetto il Consorzio potrà fornire un timbro ad inchiostro per selezionare in autocontrollo le forme che rispettano i punti sopra descritti.

Ad oggi i caseifici già certificati sono 9, mentre quelli in attesa di ricevere il certificato, disponibile dal 2017 sono 11.

## 4 Un'analisi esplorativa sul "Prodotto di Montagna" nella Regione Marche

L'indagine di natura conoscitiva ha l'obiettivo di valutare l'interesse per il label "Prodotto di montagna" all'interno del panorama marchigiano. La rilevazione ha riguardato produttori, trasformatori e rivenditori delle zone montane svantaggiate delle Marche, un'area che comprende la totalità delle zone montane e parte delle aree collinari interne della regione. Considerata la limitata applicazione del label montano nel panorama italiano, l'obiettivo della ricerca è quello di conoscere la percezione dei produttori e dei rivenditori sul "Prodotto di Montagna", sondare il loro interesse verso questa nuova indicazione di qualità e capire se possa essere un'opportunità di sviluppo anche per le aree montane svantaggiate della Regione. Le Marche riconoscono all'interno del proprio PSR (Piano di Sviluppo Regionale) 97 aree svantaggiate di montagna, che hanno costituito l'areale oggetto di indagine (Figura 7).

**Figura 7:** Ripartizione provinciale dell'area di studio

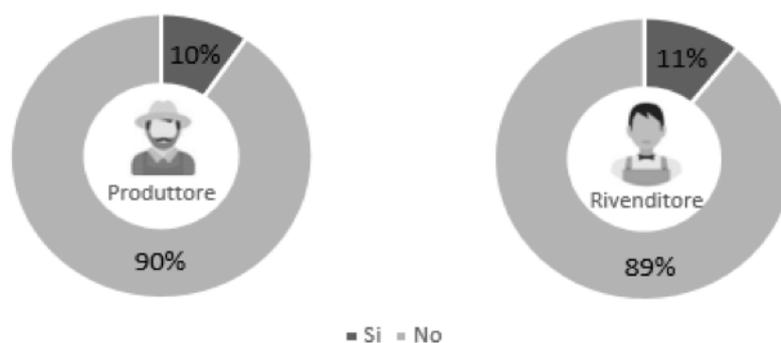
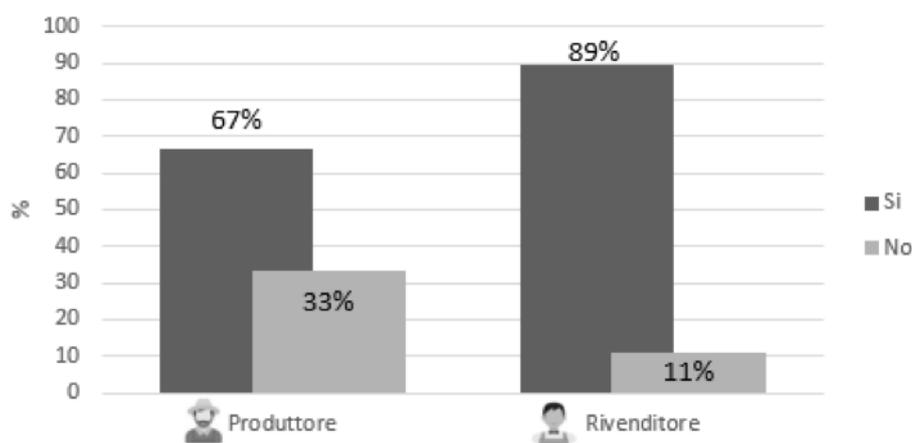
## 4.1 Metodologia e descrizione del questionario

Nella scelta della metodologia di indagine, è stato fatto riferimento ai casi di studio riportati in letteratura (Tebby e altri, 2010; Baritoux e altri, 2011; Bonadonna, 2016; Schjøll e altri, 2010). L'analisi proposta nel seguente caso di studio è di tipo comparato: sono stati intervistati entrambe le figure di produttore e rivenditore attraverso un questionario differenziato, semi strutturato e nominativo. Le variabili qualitative sono state analizzate tenendo conto delle frequenze delle risposte registrate, informazioni che hanno permesso di delineare il profilo del produttore e rivenditore.

Diviso in quattro parti, il questionario si articola come segue: la prima sezione considera alcune informazioni generali sulle caratteristiche dell'azienda/attività; la seconda sezione esplora la conoscenza e l'applicazione dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna"; la terza parte esamina attraverso un'analisi qualitativa i principali attributi che i produttori e i rivenditori attribuiscono al prodotto di montagna. L'ultima sezione comprende un'analisi quantitativa attraverso l'utilizzo di una scala Likert con valori positivi da 1 a 5 dove: 1 per nulla importante, 3 indifferente e 5 molto importante che ha permesso al campione di esprimersi in merito a 11 *items* o caratteristiche che insieme definiscono il "Prodotto di Montagna": Caratteristiche Sensoriali e Organolettiche (aspetto, tocco, odore, ecc.), Origine locale, Genuinità, Stagionalità, Tradizione, Prezzo, Disponibilità sul mercato del prodotto (Market), Brand, Fidelizzazione del cliente e Ambiente. La rilevazione dei dati è iniziata ad agosto 2016 e si è conclusa a novembre dello stesso anno. I dati sono stati raccolti attraverso intervista diretta on site e questionari auto compilativi diffusi sul web.

## 4.2 Risultati

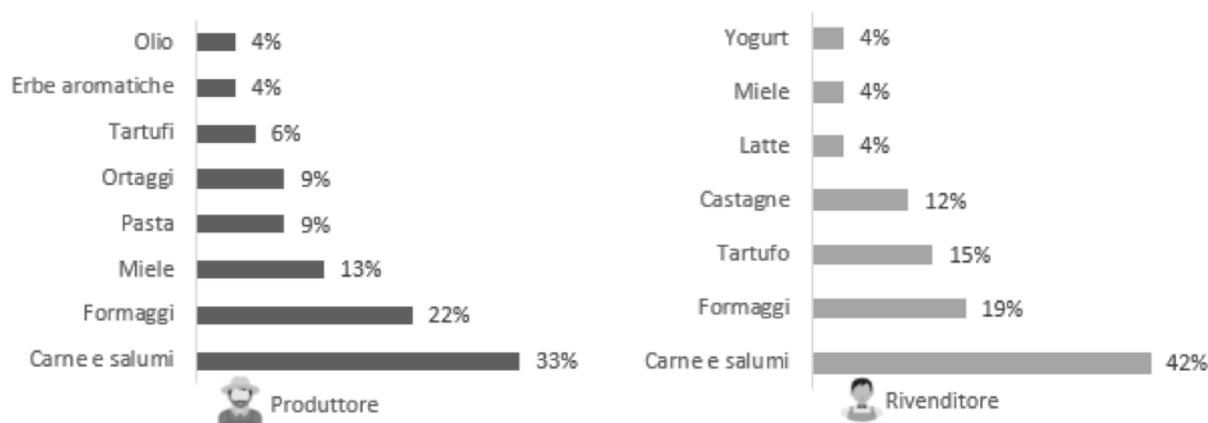
Nel seguente paragrafo, vengono riportati i principali risultati ottenuti in merito al questionario di indagine. Complessivamente l'indagine ha coinvolto un campione di 70 individui, 42 produttori e 28 rivenditori, che hanno compilato in modo completo il questionario proposto. Dall'analisi dei profili aziendali (Sezione 1) è emerso che la maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra 40-60 e over 60. Sono rari i casi di giovani imprenditori agricoli.

**Figura 8:** *Conoscenza dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"***Figura 9:** *Interesse nell'adesione all'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"*

Questi risultati sono in linea con il dato regionale dell'Istat relativo all'invecchiamento degli attivi. Focalizzando l'attenzione sulla nuova dicitura "Prodotto di Montagna" (Sezione 2), questa sembra essere sconosciuta dalla quasi totalità degli intervistati (Figura 8); sono pochi a conoscerla e anche tra coloro che ne hanno sentito parlare, dilaga confusione: c'è chi tra i produttori ha confuso il Regolamento 665/2014 sul relativo al Prodotto di Montagna con la legge Finanziaria che nel 2003 istituiva l'Albo Prodotti di Montagna.

Nonostante la scarsa conoscenza della nuova etichetta, entrambe le figure manifestano un forte interesse nell'adozione dei regimi di qualità (67% e 89% rispettivamente) (Figura 9). Tuttavia i produttori sembrano essere meno propensi ad attuare la nuova etichetta a causa della difficoltà di soddisfare alcuni dei requisiti espressi nel Regolamento, in particolare in relazione all'origine del mangime e la distanza massima per effettuare le operazioni di trasformazione che non devono superare un raggio di 30 km dalla zona montana.

La Figura 10 riporta il paniere dei principali prodotti che produttori e rivenditori sceglierebbero di garantire come montani. La maggior parte dei produttori sceglierebbe di etichettare come montano l'origine di carni e salumi, formaggi e miele, prodotti ai quali più facilmente viene associata l'immagine della montagna, spesso veicolata dalla valenza positiva del pascolo.

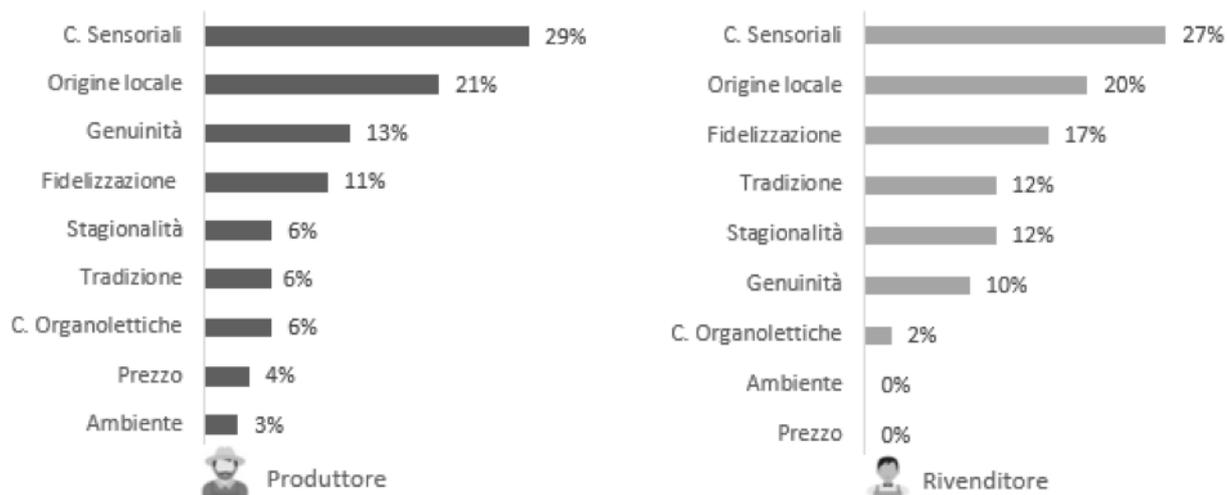
**Figura 10:** *Potenziali prodotti da garantire attraverso il label "Prodotto di Montagna"*

I rivenditori si dimostrano più propensi a commercializzare prodotti come carni, salumi e formaggi, insieme a marroni e tartufi, prodotti legati alla loro stagionalità e non sempre disponibili sul mercato.

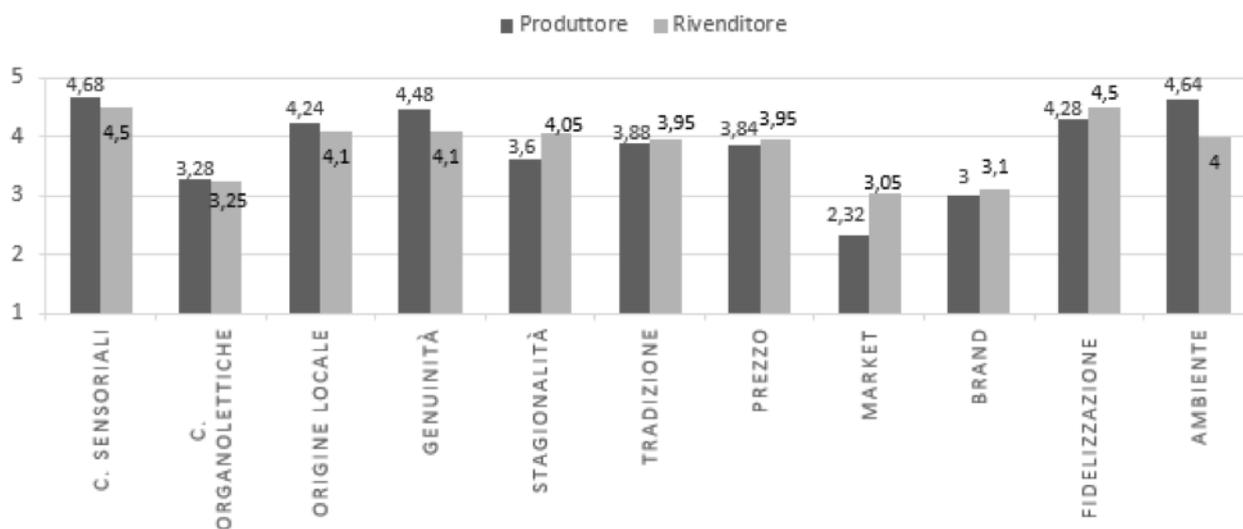
Dai risultati dell'indagine qualitativa (Sezione 3), emerge che il produttore associa il Prodotto di Montagna a delle caratteristiche sensoriali superiori, al legame con il territorio e alla genuinità. Sia i produttori che i rivenditori prestano grande importanza alle caratteristiche sensoriali e all'origine locale. Questo accade perché entrambe le due figure sono consapevoli di quanto il territorio contribuisca alla qualità del prodotto tipico, caratterizzandone prima di tutto gli aspetti intrinseci materiali (aspetto del prodotto, parametri chimico fisici, caratteri organolettici), i quali derivano sia dalle specificità ambientali (quali caratteri climatici o composizione dei terreni), sia dalle particolari modalità di esercizio del processo di produzione e trasformazione, che spesso sono a loro volta originate dall'adattamento alle particolarità dell'ambiente locale (Belletti e altri, 2006). Un altro aspetto importante da considerare dai produttori è la genuinità (13%), mentre i rivenditori hanno considerato la fedeltà dei consumatori (17%). Per il produttore il label montano diventa una chiara indicazione di origine, più che di rispetto per l'ambiente. Il rivenditore invece è attento alle caratteristiche sensoriali del prodotto, soprattutto all'aspetto visivo e al legame del prodotto con il suo territorio. Questi sono i principali attributi sui quali fa leva il rivenditore al momento della vendita (Figura 11).

Passando ai risultati dell'analisi quantitativa (Sezione 4), la Figura 12 mostra come i produttori attribuiscono la massima importanza al fattore ambientale (4,64), alle caratteristiche sensoriali (4,63) e alla genuinità (4,50). L'analisi delle scale Likert mette in luce nuovi aspetti: pur non avendo indicato tra le principali caratteristiche del Prodotto di Montagna, il fattore ambientale (4,64), per la totalità dei produttori rimane un aspetto molto importante di cui preoccuparsi. Altra evidenza sta nella scarsa importanza attribuita all'utilizzo del marchio (3,14) e alla reperibilità del prodotto all'interno della grande distribuzione (2,43). Questo accade perché la maggior parte degli intervistati ha aziende di piccola dimensione dove la commercializzazione avviene proprio all'interno della azienda stessa o tramite catene di commercio alternativo, come nel caso dei GAS (Corsi e altri, 2014; Blasi e altri, 2015). I risultati delle scale Likert fanno emergere un quadro omogeneo sugli aspetti dell'origine locale, tracciabilità e stagionalità del prodotto, ritenuti mediamente importanti da parte del rivenditore. Gli aspetti più importanti

**Figura 11:** Le tre principali caratteristiche che produttori e rivenditori attribuiscono al "Prodotto di Montagna"



**Figura 12:** Punteggi medi degli attributi che definiscono il "Prodotto di Montagna"



continuano ad essere quelli delle caratteristiche sensoriali del prodotto (4,43) e la fidelizzazione del cliente (4,43) che si equivalgono. D'altra parte, anche i rivenditori attribuiscono una maggiore importanza alle caratteristiche sensoriali (4,43), alla genuinità e alla stagionalità (4,18). Tuttavia, mentre il produttore sembra essere molto più attento ai fattori ambientali, la cui protezione e conservazione hanno un'influenza diretta sulla qualità della produzione, in particolare sulle caratteristiche sensoriali e nutrizionali del prodotto, il rivenditore sfrutta le caratteristiche del prodotto montano per attirare i consumatori e invogliare la clientela all'acquisto. I rivenditori cercano di trasmettere fiducia ai clienti (4,43) nei loro negozi e sono anche responsabili della presentazione del prodotto sugli scaffali (Wallace e altri, 2004).

Il punto di forza della seguente ricerca sta nella comparazione dei dati raccolti sotto entrambi i profili. Le differenze, seppur minime e legate al numero ristretto del campione, evidenziano in parte similarità ma soprattutto differenze negli atteggiamenti, legati ai due differenti modi di interagire nella filiera. Se da una parte infatti il produttore sembra essere molto più attento al fattore ambientale, la cui tutela e salvaguardia ha una diretta influenza sulla qualità delle produzioni, in modo particolare sulle caratteristiche sensoriali e nutrizionali del prodotto, il rivenditore invece è più interessato al prezzo, alla reperibilità del prodotto nella grande distribuzione e alla fidelizzazione del cliente. Il marchio che non esercita particolare interesse nelle due figure, risulta tuttavia un aspetto più importante per il rivenditore (3,25): il marchio è un'ulteriore segno distintivo capace di differenziare il prodotto e incidere sul valore aggiunto. Una lampante evidenza che indica che attualmente per il Prodotto di Montagna non esiste un mercato. Se da una parte i produttori sembrano attratti dall'indicazione, dall'altra riconoscono che il consumatore non sia abbastanza informato e attento da scegliere un prodotto garantito da un label montano, anche se c'è da parte di questi ultimi una maggiore attenzione alla salubrità e genuinità dell'alimento.

Sicuramente l'applicazione del label montano non è in grado di risolvere da solo tutto l'insieme delle problematiche di natura socio economica che affligge il territorio montano ma rappresenta uno strumento concreto per garantire valore aggiunto alle produzioni e valorizzare l'economia locale. In generale, le aree geograficamente emarginate come le aree di montagna possiedono elementi di competitività e singolarità che rispondono alle esigenze dei turisti enogastronomici: autenticità dei luoghi vincolata all'alimentazione, nella quale si riconosce il valore della gastronomia come un mezzo di socializzazione e uno spazio per condividere esperienze (Gaztelumendi, 2012). Il turismo vincolato ai prodotti agroalimentari è comunque praticato ancora da una parte minoritaria di turisti, di nicchia e con un importante volume di spesa in prodotti di alta qualità (Sidali e altri, 2015). L'attività turistica nelle aree rurali e all'interno delle aree protette rappresenta un'opportunità per i produttori per diversificare le entrate. In questo contesto il label montano può inserirsi con disinvoltura nell'ambito della promozione enogastronomica delle zone montane.

## 5 Conclusioni

Considerati i risultati conseguiti dalla ricerca, il "Prodotto di Montagna" può rappresentare un'opportunità anche per gli attori della filiera montana marchigiana. Al prodotto di montagna si riconoscono caratteristiche qualitative superiori e un maggior legame con il territorio. Per queste ragioni, il label montano, pur non essendo ampiamente conosciuto, può diventare sicuramente un'indicazione accattivante per chi, risiedendo in zona montana, intende garantire il prodotto con un'etichetta di origine senza essere necessariamente legato a restrittivi disciplinari di produzione. L'ottenimento dell'indicazione si configura come una procedura snella e non appesantita da oneri burocratici, mantenendo al contempo alte le garanzie per il consumatore. Su un campione di 70 intervistati, sono 58 gli individui predisposti ad aderire all'indicazione, 28 produttori e 25 rivenditori. La maggiore propensione all'adesione manifestata dalla figura del rivenditore si contrappone ad un giudizio più cauto del produttore, che vede ancora incerto il futuro del label montano. Per questo le posizioni dei produttori intervistati si dividono: quelli a favore riconoscono nell'indicazione uno strumento di differenziazione per il prodotto che conferisce valore aggiunto; le ragioni del no sono dettate dall'evidenza che attualmente, quello di montagna è un prodotto senza mercato. Dei 28 produttori interessati all'indicazione,

solo 18 possiedono di fatto tutti i requisiti richiesti dal Regolamento: localizzazione all'interno di una LFA montana, approvvigionamento aziendale della materia prima e trasformazione del prodotto entro un raggio di 30 km dall'azienda.

Lo sviluppo del label montano nelle Marche è un iter del tutto nuovo da intraprendere e costruire attraverso una politica di concertazione che la Regione per prima dovrebbe promuovere. L'intervento regionale dovrebbe essere finalizzato a stabilire una definizione univoca e condivisa di montagna e sulla base di questa, delineare i territori che possono fregiarsi della menzione montana. Una volta stabilito il raggio di azione dell'indicazione, il supporto delle organizzazioni di produttori sarà indispensabile per attuare una politica regionale sulla valorizzazione della qualità montana; le organizzazioni saranno chiamate a decidere, in base alle esigenze espresse dei produttori che rappresentano, quali produzioni garantire e in che modo rendere efficace l'indicazione, ad esempio attraverso l'utilizzo di un logo comune. La corretta definizione dell'indicazione, la sua implementazione e la tracciabilità di prodotto, permetterebbero di conferire un valore aggiunto ai prodotti di montagna, innalzando la redditività delle aziende agricole marginali. La label "Prodotto di montagna" è probabile che sia insufficiente a garantire sostenibili risultati; tuttavia esso, insieme ad altri strumenti di più ampio respiro, supportati da adeguati sforzi promozionali, possono offrire un notevole potenziale per contribuire alla sostenibilità dell'agricoltura di montagna, unitamente al benessere dell'intera collettività in termini di tutela dell'ambiente e tutela della sicurezza alimentare.

## Riferimenti bibliografici

- Agnoletti M. (2005). Osservazioni sulle dinamiche dei boschi e del paesaggio forestale italiano tra 1862 e la fine del secolo XX. *Società e storia*, **108**, 377–396.
- Aldai N.; Lavín P.; Kramer J. K.; Jaroso R.; Mantecón A. R. (2012). Breed effect on quality veal production in mountain areas: emphasis on meat fatty acid composition. *Meat Science*, **92**(4), 687–696.
- Arfini F. (2013). Il nuovo Pacchetto Qualità: uno strumento (potenziale) a supporto delle politiche sviluppo rurale. *Agriregioneuropa*, **9**(35), 125–130.
- Baritoux V.; Tebby C.; Revoredo-Giha C. (2011). How well do food retailers know their customers? The case of mountain food products in Europe. *Journal on Chain and Network Science*, **11**(3), 223–234.
- Battaglini L.; Bovolenta S.; Gusmeroli F.; Salvador S.; Sturaro E. (2014). Environmental sustainability of Alpine livestock farms. *Italian Journal of Animal Science*, **13**(2), 3155.
- Belletti G.; Brunori G.; Marescotti A.; Pacciani A.; Rossi A. (2006). Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche In *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*. A cura di Rocchi B., Romano D. Franco Angeli, Milano.
- Bernues A.; Rodríguez-Ortega T.; Ripoll-Bosch R.; Alfnes F. (2014). Socio-cultural and economic valuation of ecosystem services provided by Mediterranean mountain agroecosystems. *PloS one*, **9**(7), e102479.
- 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), 3.
- Bonadonna A. (2016). What does the optional quality term “mountain product” involve? The Biellese mountain (north-west Italy) farmers’ opinions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, **7**(1), 18.
- Bovolenta S.; Corazzin M.; Saccà E.; Gasperi F.; Biasioli F.; Ventura W. (2009). Performance and cheese quality of Brown cows grazing on mountain pasture fed two different levels of supplementation. *Livestock science*, **124**(1), 58–65.
- Coppa M.; Gorlier A.; Lonati M.; Martin B.; Russo E. M.; Lombardi G. (2012). The management of the transition from hay-to pasture-based diets affects milk fatty acid kinetics. *Dairy Science & Technology*, **92**(3), 1–17.
- Corsi A.; Novelli S.; Pettenati G. e altri (2014). Alternative Food Networks in Piedmont: determinants of on-farm and off-farm direct sales by farmers. In *Presentation at the 3rd AIEAA Conference ‘Feeding the Planet and Greening Agriculture: Challenges and Opportunities for the Bio-Economy’*, pp. 25–27.

- De Noni I.; Battelli G. (2008). Terpenes and fatty acid profiles of milk fat and "Bitto" cheese as affected by transhumance of cows on different mountain pastures. *Food chemistry*, **109**(2), 299–309.
- De Sillo R.; De Sanctis M.; Bruno F.; Attorre F. (2012). Vegetation and landscape of the Simbruini mountains (Central Apennines). *Plant Sociology*, **49** (Suppl 1), 3–64.
- Debarbieux B.; Price M. F.; Balsiger J. (2015). The institutionalization of mountain regions in Europe. *Regional Studies*, **49**(7), 1193–1207.
- Erraach Y.; Sayadi S.; Gomez A. C.; Parra-Lopez C. (2014). Consumer-stated preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive-oil-producing country: the case of Spain. *New Medit*, **13**(4), 11–19.
- Ferlaino F.; Rota F. S. (2010). La montagna nell'ordinamento italiano: un racconto in tre atti. In *XXXI Conferenza italiana di scienze regionali*.
- Finco A.; Pollonara M. (2007). Biodiversity, Rural Landscape and Environmental policy in Agriculture. *Plant Sociology*, **44**(2), 307–312.
- 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**, 198–205.
- Gaztelumendi I. (2012). Global trends in food tourism. Global report on food tourism. Relazione tecnica, UNWTO, Madrid.
- Giorgi A.; Losavio C. (2010). La valorizzazione dell'origine "montana" di un prodotto agroalimentare. *Silvae*, **6**(13), 109–122.
- Hinojosa L.; Napoléone C.; Moulery M.; Lambin E. F. (2016). The "mountain effect" in the abandonment of grasslands: Insights from the French Southern Alps. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, **221**, 115–124.
- Lazzarini A.; Vendramini F. (1991). *La montagna veneta in età contemporanea. Storia e ambiente. Uomini e risorse*, volume 3. Ed. di Storia e Letteratura.
- Leiber F.; Kreuzer M.; Nigg D.; Wettstein H.-R.; Scheeder M. R. L. (2005). A study on the causes for the elevated n-3 fatty acids in cows' milk of alpine origin. *Lipids*, **40**(2), 191–202.
- Lombardi G.; Probo M.; Renna M.; Astegiano S.; Bellio A.; Enri S. R.; Lussiana C.; Cornale P.; Malfatto V.; Mimosi A. e altri (2014). The Piedmont Noble Milk as a tool to improve the competitiveness of mountain farms. *Journal of Nutritional Ecology and Food Research*, **2**(3), 232–236.
- Lorenzo J. M.; Sarriés M. V.; Tateo A.; Polidori P.; Franco D.; Lanza M. (2014). Carcass characteristics, meat quality and nutritional value of horsemeat: A review. *Meat Science*, **96**(4), 1478–1488.
- MacDonald D.; Crabtree J.; Wiesinger G.; Dax T.; Stamou N.; Fleury P.; Lazpita J. G.; Gibon A. (2000). Agricultural abandonment in mountain areas of Europe: environmental consequences and policy response. *Journal of environmental management*, **59**(1), 47–69.

- Mazzocchi C.; Sali G. (2016). Sustainability and Competitiveness of Agriculture in Mountain Areas: A Willingness to Pay (WTP) Approach. *Sustainability*, **8**(4), 343.
- Munafo' M.; Riitano N.; Fasio F.; Bakudila Mbuta A.; Sallustio L.; Marchetti M. (2015). I comuni e le comunità appenninici: evoluzione del territorio. Stati generali delle comunità dell'Appennino.
- Ramanzin M.; Salvador S.; Sturaro E.; Bovolenta S. (2014). Livestock farming systems in the eastern Italian Alps: ecosystem services and product quality. In *Options Méditerranéennes, Series A: Mediterranean Seminars (INO Reproducciones, Zaragoza, Spain)*, volume 109, pp. 811–815.
- Resano H.; Sanjuán A. I.; Albisu L. M. (2012). Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, **37**(4), 355–365.
- Rey R. (2015). New Challenges and Opportunities for Mountain Agri-Food Economy in South Eastern Europe. A Scenario for Efficient and Sustainable Use of Mountain Product, Based on the Family Farm, in an Innovative, Adapted Cooperative Associative System–Horizon 2040. *Procedia Economics and Finance*, **22**, 723–732.
- Santini F.; Guri F.; Gomez y Paloma S. (2013). Labelling of agricultural and foodproducts of mountain farming. Proyecto encargado por la Dirección General de Agricultura.
- Schjøll A.; Amilien V.; Revoredo-Giha C.; Leat P.; Kupiec B.; Lamprinopoulou C. (2010). Promotion of mountain food: An explorative a study about consumers' and retailers' perception in six European countries. In *9th European IFSA Symposium. IFSA. Vienna (Austria)*, pp. 1558–1567.
- Schuler M.; Stucki E.; Roque O.; Perlik M. (2004). Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries. Final Report, European Commission.
- Sidali K. L.; Scaramuzzi S. (2014). Group Heterogeneity and Cooperation in the Governance of Geographical Indications. The Case of Parmigiano Reggiano "mountain product". *International Agricultural Policy*, **1**(2014), 21–31.
- Sidali K. L.; Kastenholz E.; Bianchi R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, **23**(8-9), 1179–1197.
- Tebby C.; Giraud G.; Amblard C. e altri (2010). Determinants of interest in mountain food products: A European crosscountry study. In *9th European IFSA Symposium*, pp. 1568–1578.
- Vacchiano G.; Garbarino M.; Lingua E.; Motta R. (2017). Forest dynamics and disturbance regimes in the Italian Apennines. *Forest Ecology and Management*, **388**, 57–66.
- Verdier-Metz I.; Coulon J.-B.; Pradel P.; Viallon C.; Albouy H.; Berdagué J.-L. (2000). Effect of the botanical composition of hay and casein genetic variants on the chemical and sensory characteristics of ripened Saint-Nectaire type cheeses. *Le Lait*, **80**(3), 361–370.
- Wallace D. W.; Giese J. L.; Johnson J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, **80**(4), 249–263.