

TOP-Value

Il valore aggiunto del Prodotto di Montagna

Incontro con i produttori agroalimentari

Busche, 22 ottobre 2019

Asiago, 23 ottobre 2019

Lozzo di Cadore, 24 ottobre 2019

Il progetto TOP-Value in sintesi



Cooperazione tra 6 partner dell'area di confine tra Italia e Austria

- Camera dell'Agricoltura della Carinzia (AT)
- Istituto Umweltbüro GmbH (AT)
- ERSA - Agenzia regionale per lo sviluppo rurale Friuli Venezia Giulia
- Università di Udine
- Regione Veneto – Direzione Agroalimentare
- Università di Padova

Dotazione finanziaria complessiva di € 1.032.648,09
di cui per la **Regione del Veneto € 248.220,00**

Cofinanziato dal Programma
Interreg V-A Italia - Austria 2014-2020

36 mesi di implementazione
Da gennaio 2017 a dicembre 2019



FOCUS : PRODOTTI di MONTAGNA

1. valutare l'impatto economico dell'utilizzo di regimi di qualità, soprattutto in riferimento all'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"
2. quantificare e valorizzare i servizi ecosistemici forniti dai produttori di montagna in termini di mantenimento del paesaggio e del patrimonio culturale tradizionale
3. favorire l'adozione da parte dei produttori di montagna dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"
4. promuovere la conoscenza e innalzare il grado di consapevolezza del consumatore rispetto alle produzioni di qualità

- » Mantenere le attività produttive in montagna garantendo la redditività delle imprese agroalimentari
- » Attrarre un maggior numero di consumatori nell'area montana

FOCUS : PRODOTTI di MONTAGNA

1. valutare l'impatto economico dell'utilizzo di sistemi (marchi) di qualità, soprattutto in riferimento all'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"
2. quantificare e valorizzare i servizi ecosistemici forniti dai produttori di montagna in termini di mantenimento del paesaggio e del patrimonio culturale tradizionale

ATTIVITÀ DI STUDIO E VALUTAZIONE

3. favorire l'adozione da parte dei produttori di montagna dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"
4. promuovere la conoscenza e innalzare il grado di consapevolezza del consumatore rispetto alle produzioni di qualità

- » Mantenere le attività produttive in montagna garantendo la redditività delle imprese agroalimentari
- » Attrarre un maggior numero di consumatori nell'area montana

FOCUS : PRODOTTI di MONTAGNA

1. valutare l'impatto economico dell'utilizzo di sistemi (marchi) di qualità, soprattutto in riferimento all'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"
2. quantificare e valorizzare i servizi ecosistemici forniti dai produttori di montagna in termini di mantenimento del paesaggio e del patrimonio culturale tradizionale
3. favorire l'adozione da parte dei produttori di montagna dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna"
4. promuovere la conoscenza e innalzare il grado di consapevolezza del consumatore rispetto alle produzioni di qualità

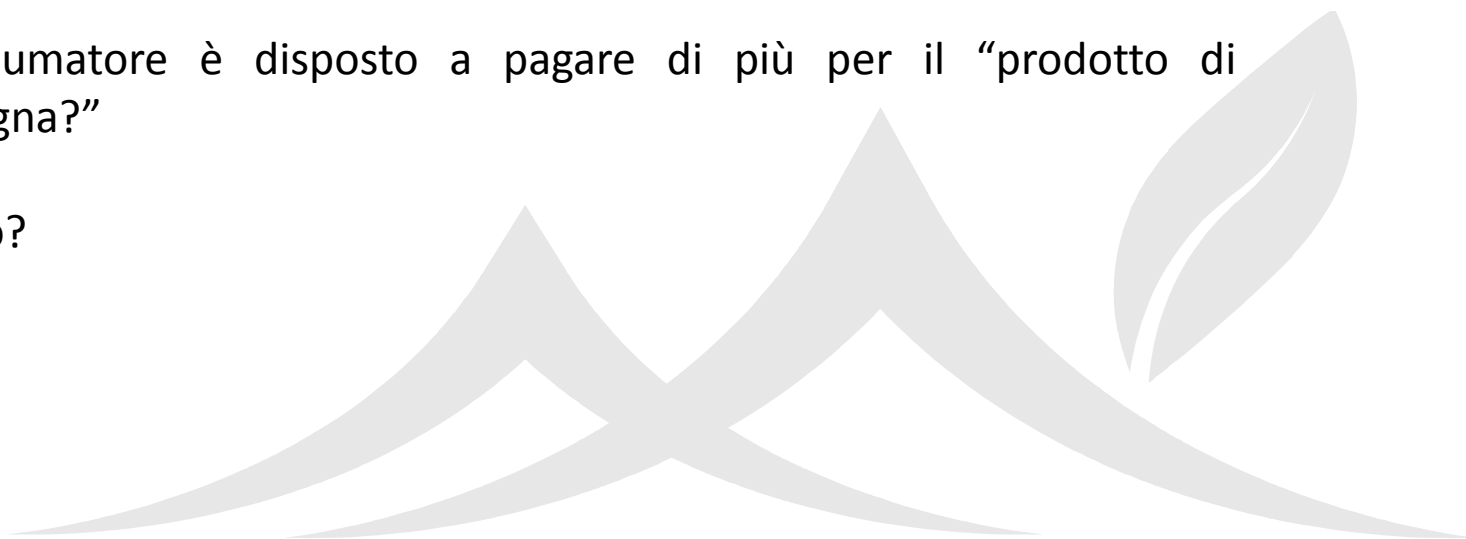
AZIONI PILOTA A FAVORE DELLE PRODUZIONI

- » Mantenere le attività produttive in montagna garantendo la redditività delle imprese agroalimentari
- » Attrarre un maggior numero di consumatori nell'area montana

Perché un'indagine sul consumatore?

Strumento orientativo per le imprese per valutare le opportunità che l'uso dell'indicazione volontaria “Prodotto di Montagna” offre sul mercato

1. Il consumatore conosce il “Prodotto di Montagna”?
2. Il consumatore cerca il “Prodotto di Montagna”? Dove?
3. Che cosa significa “Prodotto di Montagna” per il consumatore?
4. Il consumatore è disposto a pagare di più per il “prodotto di Montagna?”
5. Quanto?

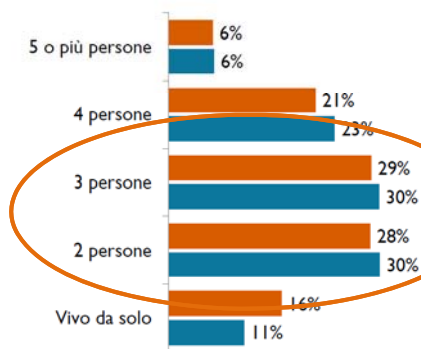


Chi abbiamo intervistato?

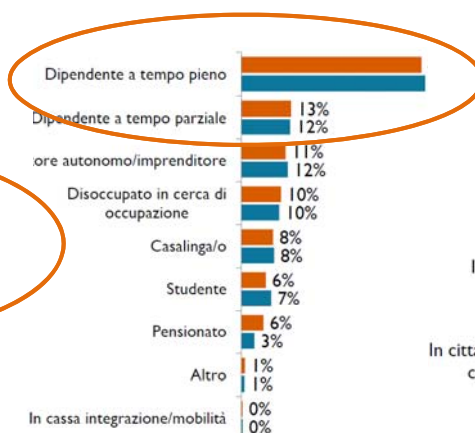
- ✓ residenti in Veneto e in Friuli Venezia Giulia
- ✓ età compresa tra 18 e 65 anni
- ✓ responsabili degli acquisti alimentari della famiglia

>>>> 1.800 intervistati (1.000 Veneto + 800 FVG)

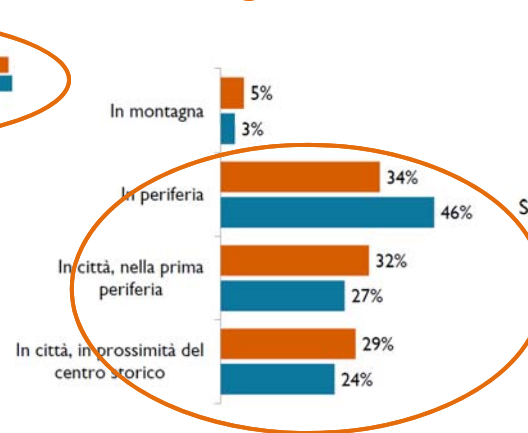
Nucleo familiare



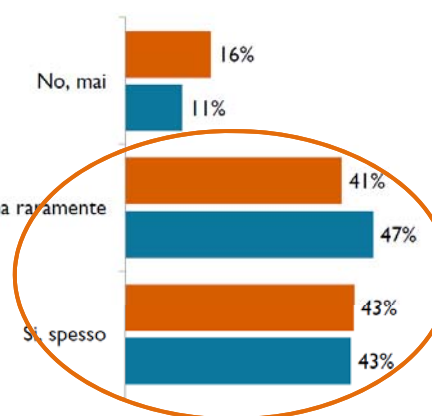
Professione



Luogo di residenza

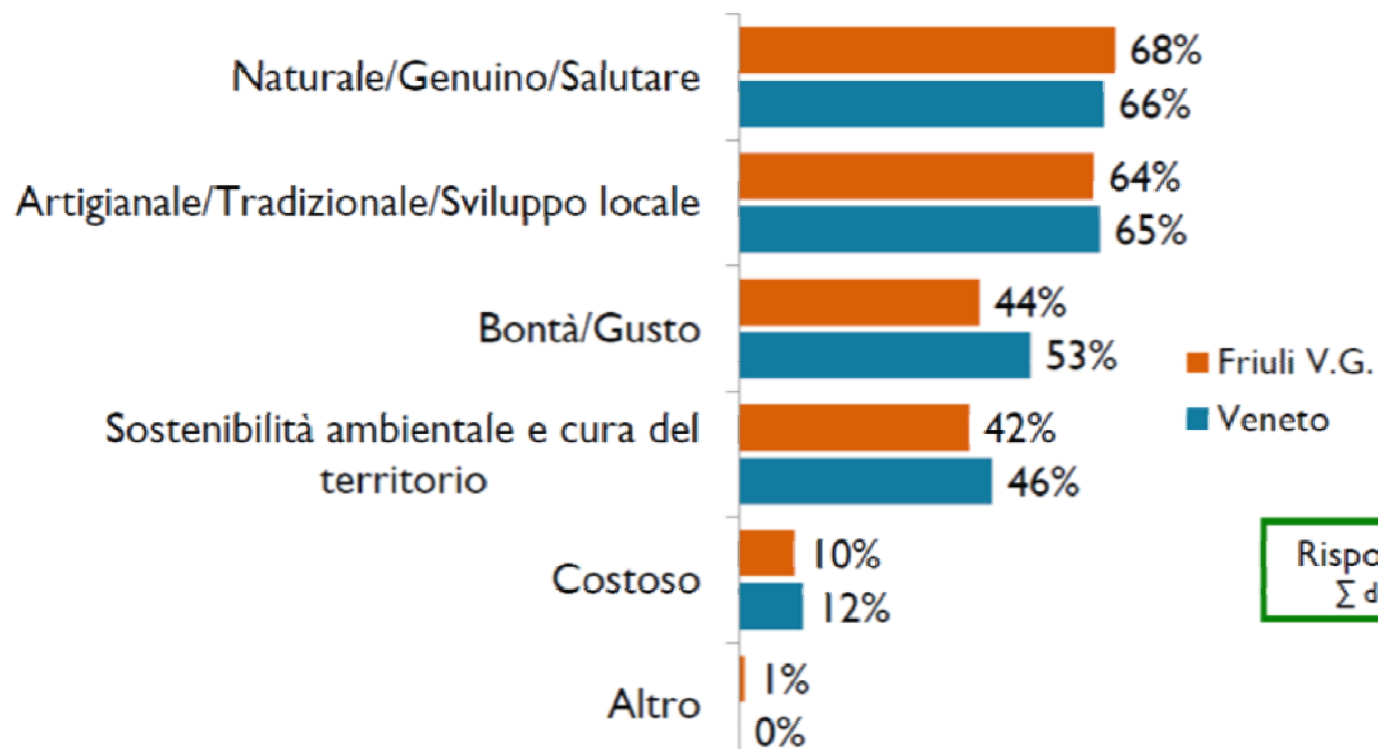


Gite in montagna



Che cosa significa “Prodotto di Montagna” per il consumatore?

Pensando ad un prodotto alimentare/bevanda con l'indicazione “prodotto di montagna”, quali sono gli aggettivi/immagini che per primi le vengono in mente?

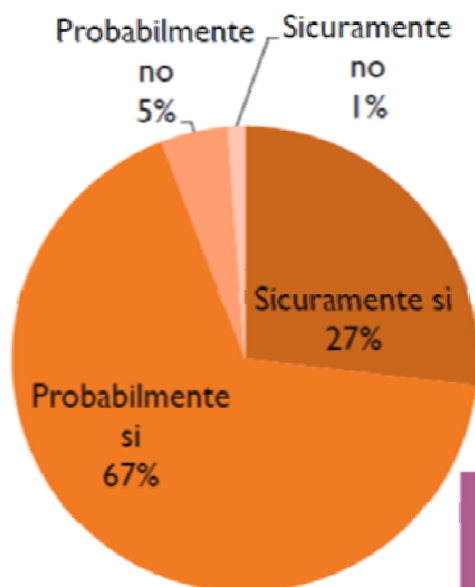


Risposta multipla
Σ delle citazioni

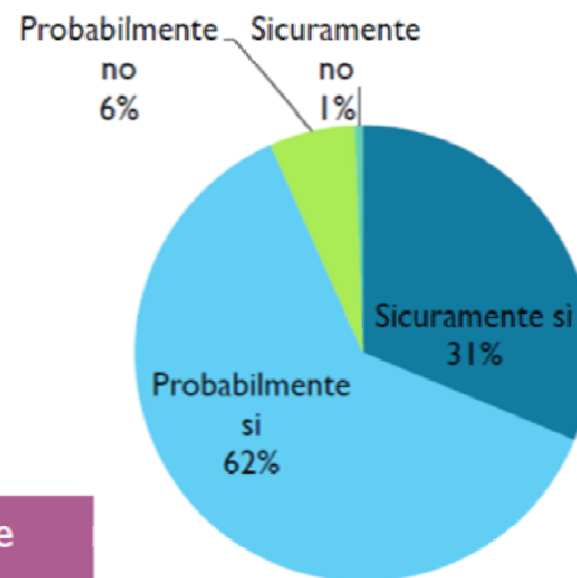
Propensione all'acquisto da parte del consumatore

Se dalla prossima settimana trovasse nei punti vendita abituali un prodotto alimentare/bevanda con l'indicazione "prodotto di montagna" che ne garantisce la qualità e la provenienza, lo comprerebbe?

FRIULI VENEZIA GIULIA



VENETO



**Interesse potenziale
«PDM»**

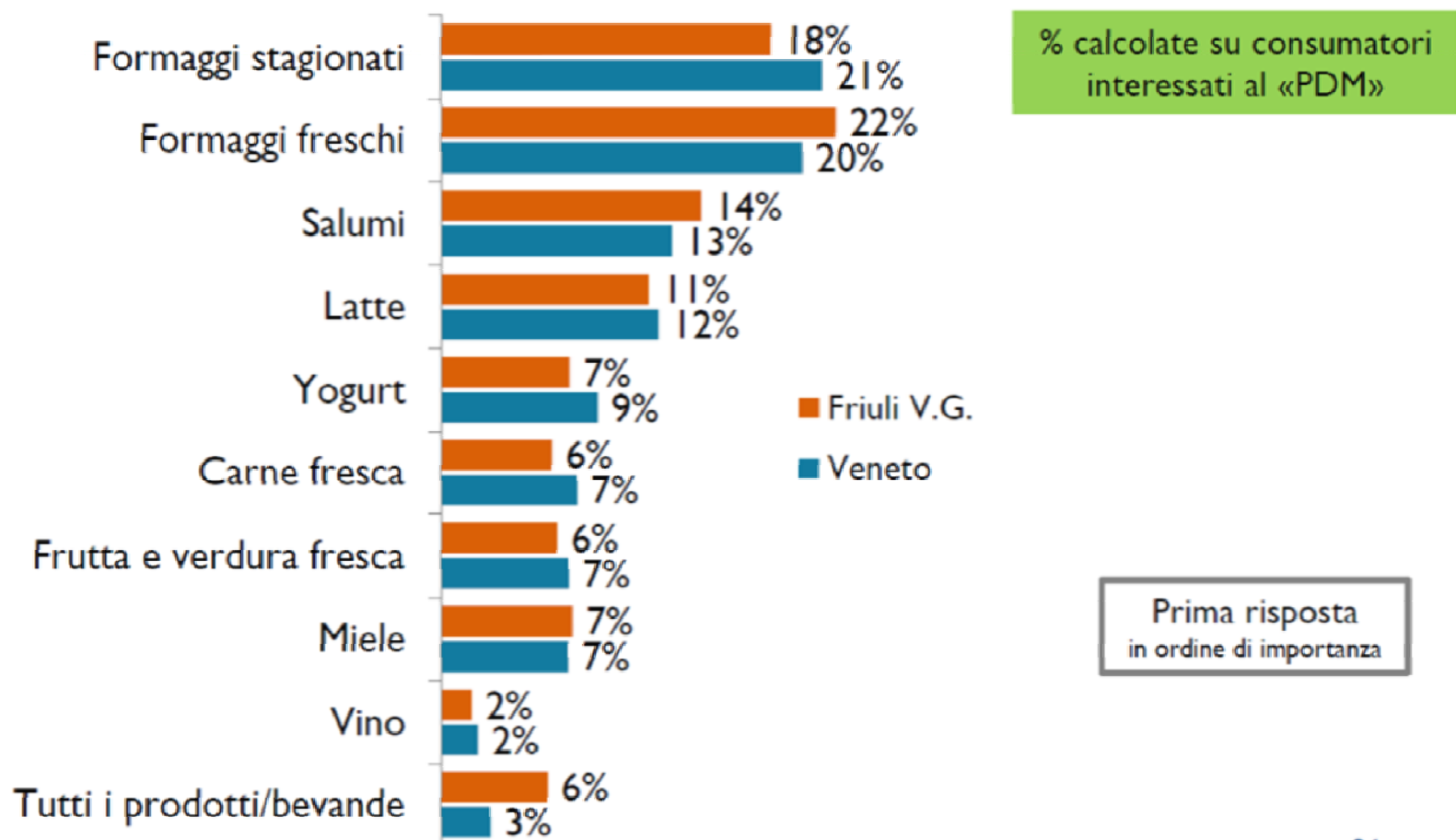
94%

93%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati indagine diretta

Propensione all'acquisto da parte del consumatore

Su quali categorie di prodotto sarebbe più interessato a trovare l'indicazione "prodotto di montagna"?



La disponibilità a pagare da parte del consumatore

Sarebbe disposto a spendere di più per un prodotto alimentare/bevanda che reca l'indicazione “prodotto di montagna” (rispetto ad un analogo di altre zone)?

Willing to purchase

No, non sono disposto a spendere di più

Si, anche oltre il 30% in più

Si, anche dal 20% al 30% in più

Si, anche dal 10% al 20% in più

Si, fino al 10% in più

14%
14%

3%
2%

7%
5%

28%
24%

48%
55%

% calcolate su consumatori interessati al «PDM»

Fino al 20% in più per un PDM

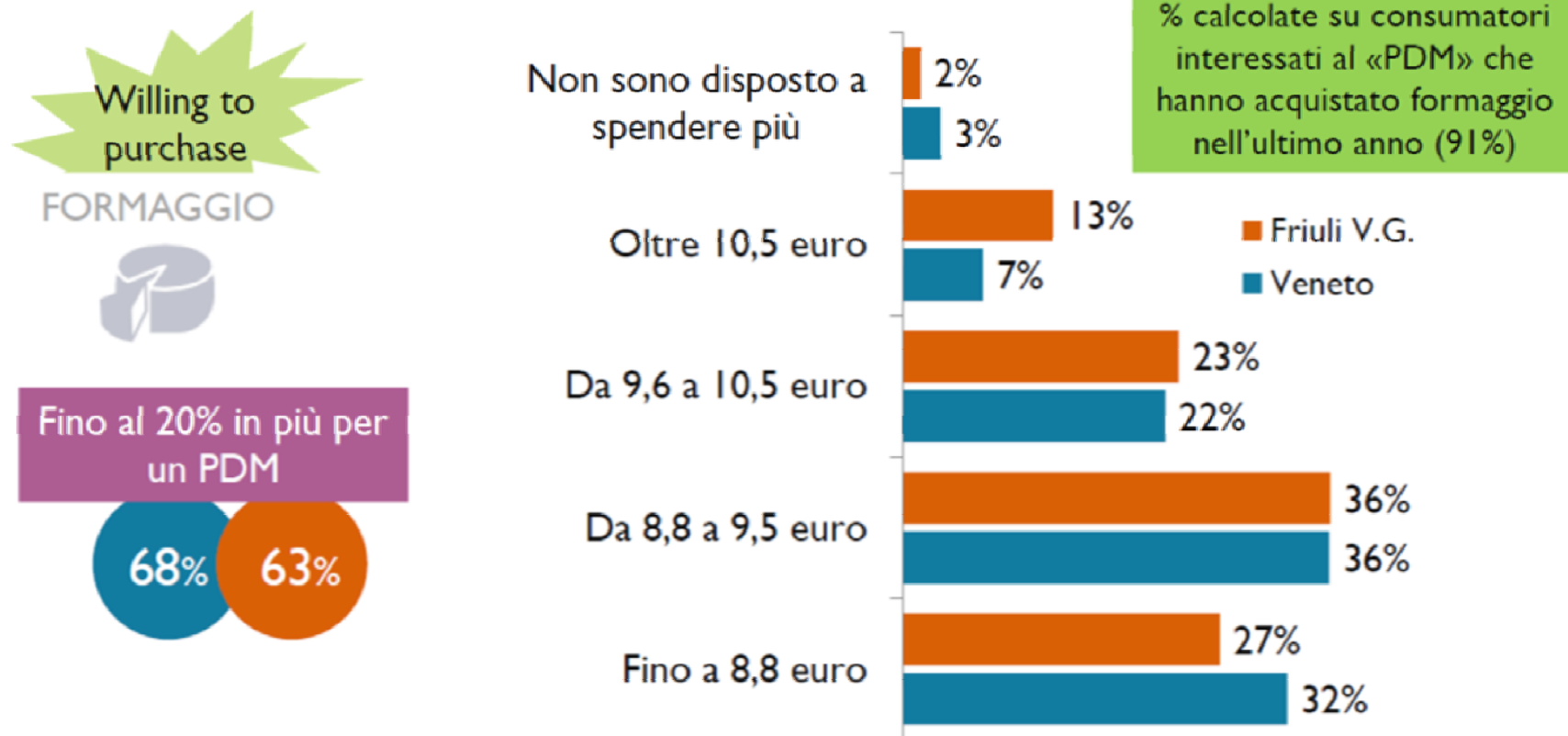
79%

76%

Friuli V.G.
Veneto

La disponibilità a pagare da parte del consumatore

Immagini un pezzo di **FORMAGGIO STAGIONATO** generico venduto al prezzo di 8 euro al kg. Se invece il formaggio avesse l'indicazione "prodotto di montagna", quanto sarebbe disposto a spendere?



Azioni a favore delle produzioni

- **Stesura di linee guida – in corso**
- **Visite di studio e scambio presso l'area del Cansiglio (agosto 2018)**
- Attività di comunicazione e sensibilizzazione del consumatore:
 - Organizzazione di un convegno **“Il valore aggiunto dei prodotti di qualità e di montagna per lo sport e per l'ambiente”** e di un cooking show (agosto 2018)
 - Organizzazione di una mostra mercato **“Prodotti di qualità, di montagna e dell'area di confine tra Italia e Austria (agosto 2018)***
 - Partecipazione al **Concorso del Morlacco e del Bastardo del Grappa** (agosto 2019)*
 - Partecipazione a **MADE in MALGA** (settembre 2019)*
 - Partecipazione a **CASEUS VENETI** (settembre 2019) e concorso dei **Formaggi “Prodotto di Montagna”***

Grazie per l'attenzione!

Valentina Zambetti
Regione del Veneto
Direzione Agroalimentare
UO Qualità, conoscenze e innovazioni agroalimentari
via Torino, 110 - 30172 Mestre (VE)
valentina.zambetti@regione.veneto.it
tel. 041/2795142