

# *Revisione dell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) e valutazione dell'utilizzo dell'Indicazione Facoltativa di Qualità "Prodotto di montagna"*

---

Rapporto 2025



Il presente lavoro è stato svolto da Vsafe s.r.l. per conto di Regione Lombardia

Hanno collaborato alla sua stesura, su coordinazione di Prof. Gabriele Canali:

Dott.ssa Isabella Casella

Dott.ssa Agnese Cherubini

Dott. Ilir Gjika

Dott.ssa Beatrice Reggiani

Dott. Ronny Ariberti

Immagine di copertina: Regione Lombardia

**Vsafe s.r.l.**

*Spin off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore*

Strada dei mercati 9/c • 43126 Parma, Italia

telefono: +39 0521 1715710

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

[info@vsafesrl.com](mailto:info@vsafesrl.com)

## Sommario

<b><u>Revisione e aggiornamento dell'elenco regionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) della Regione Lombardia</u></b>	<b><u>4</u></b>
Schede PAT	6
<b><u>Indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna"</u></b>	<b><u>7</u></b>
In sintesi	7
Implementazione dell'indicazione "Prodotto di montagna" in Italia	8
Analisi sull'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di montagna" in Lombardia	13
Struttura del questionario somministrato	14
Analisi dei risultati dell'indagine	15
Conclusioni	24
<b><u>Allegato I – Traccia del questionario somministrato</u></b>	<b><u>27</u></b>

# *Revisione e aggiornamento dell'elenco regionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) della Regione Lombardia*

Il presente lavoro ha come obiettivo la revisione formale e approfondita dell'elenco regionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) della Regione Lombardia.

L'attività è stata avviata partendo dall'elenco esistente e dalle relative schede di ciascun prodotto. Dopo un'analisi accurata della struttura delle schede e delle informazioni in esse contenute, si è deciso di procedere alla revisione in maniera graduale e sistematica.

## **Fasi del lavoro**

Il primo passo ha riguardato la definizione delle informazioni disponibili per ciascuna categoria di prodotto. Successivamente, a seguito di un'attenta analisi delle schede fornite, è stata condotta un'ampia ricerca bibliografica per gruppi di prodotto, al fine di integrare eventuali dati parziali o mancanti. Una volta raccolte le informazioni per ogni prodotto presente nell'elenco regionale, si è intervenuti sulla struttura delle schede, con l'obiettivo di renderle il più possibile uniformi e complete.

## **Nuova struttura delle schede**

L'analisi ha portato alla definizione di una scheda articolata in otto sezioni, come segue:

1. Identificazione del prodotto: nome ben visibile, spazio dedicato all'immagine e indicazione dell'anno di inserimento nell'elenco regionale PAT.
2. Territorio e definizione: informazioni sul territorio di produzione o di origine della ricetta, accompagnate da una descrizione del prodotto.
3. Materie prime: elenco delle materie prime utilizzate per la preparazione.
4. Tecniche di produzione: indicazioni sul processo produttivo o, nel caso di piatti e specialità, sulla preparazione.
5. Aspetto del prodotto finito: descrizione di come si presenta il prodotto al consumatore.
6. Caratteristiche organolettiche: dettagli su consistenza, colore, sapore e altre proprietà sensoriali.
7. Note: spazio per informazioni aggiuntive, come curiosità o riferimenti storici.
8. Data di aggiornamento: indicazione della data dell'ultimo aggiornamento (mese/anno o giorno/mese/anno).

## **Classificazione dei prodotti**

Considerata la varietà dei prodotti, si è proceduto alla suddivisione in gruppi omogenei, così definiti:

1. Formaggi, burro e derivati del latte
2. Carni e derivati
3. Paste
4. Bevande
5. Altri prodotti non classificati altrove

Di seguito sono riportate le schede aggiornate fino a novembre 2025.

Fig. 1 - Immagine di una scheda PAT di recente inserimento

## NOME PRODOTTO:

VITELLO TONNATO



Anno inserimento elenchi nazionali  
PAT:2025

TERRITORIO	DEFINIZIONE
Ricetta creata a Milano e oggi di diffusione internazionale	Fettine di carne di vitello cotte lentamente e successivamente servite fredde e condite con una salsa cremosa a base di tonno, maionese, acciughe, capperi e succo di limone.
MATERIE PRIME	
Carne di vitello e salsa (olio di semi di girasole, uova pastorizzate, aceto di vino bianco, succo di limone, sale, salsa senape, tonno sott'olio, acqua, sale, filetti di acciughe).	
TECNICA DI PRODUZIONE	
La carne di vitello viene cotta lentamente e dopo averla fatta raffreddare viene tagliata a fette. La produzione della salsa tonnata avviene mediante dosaggio, miscelazione degli ingredienti ed emulsione. La composizione del piatto avviene alternando carne di vitello e salsa.	
PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO	
Fettine di vitello sottili e regolari disposte a ventaglio su salsa tonnata.	
CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE	
La carne si presenta rosata, tipica del vitello cotto mentre la salsa tonnata si presenta color rosa pallido. La consistenza della carne è tenera e facilmente masticabile accompagnata da una salsa liscia e vellutata.	
NOTE	
Ultimo aggiornamento 10/11/2025	

Fonte: elaborazione Vsafe su dati Regione Lombardia

## Schede PAT

Data la numerosità e la dimensione dei file delle schede PAT, di seguito sono forniti i link relativi per l'apertura dei file, in formato PDF, collegati.

1. [Formaggi, burro e derivati del latte](#)
2. [Carni e derivati](#)
3. [Paste](#)
4. [Bevande](#)
5. [Altri prodotti non classificati altrove](#)

# Indicazione facoltativa di qualità “Prodotto di montagna”

## In sintesi

Il presente rapporto analizza in modo approfondito la situazione della Lombardia in relazione all'Indicazione Facoltativa di Qualità (IFQ) “Prodotto di montagna”, con l'obiettivo di valutare il suo ruolo nella valorizzazione delle produzioni locali e nel sostegno alle imprese agricole delle aree montane.

L'analisi prende in considerazione il quadro normativo di riferimento, i dati aggiornati a livello nazionale e regionale, nonché i risultati di un'indagine condotta sulle aziende presenti nell'elenco regionale per l'utilizzo dell'indicazione per comprendere le motivazioni, i benefici e le criticità legate all'adozione di questa indicazione.

L'IFQ “Prodotto di montagna”, introdotta nel 2017, rappresenta uno strumento volontario pensato per garantire trasparenza e tracciabilità, favorendo la differenziazione dei prodotti provenienti dalle zone montane. Tuttavia, la sua efficacia dipende non solo dal rispetto dei requisiti normativi, ma anche dalla capacità dei singoli e degli enti pubblici di comunicare il valore aggiunto ai consumatori e di sostenere le imprese attraverso politiche mirate.

Il documento evidenzia come la Lombardia sia tra le regioni più attive nell'adozione dell'indicazione, con oltre cento operatori registrati, prevalentemente lattiero-caseari e ortofrutticoli. Nonostante una visione complessivamente positiva dell'indicazione da parte delle imprese intervistate emergono alcune criticità: scarsa conoscenza da parte dei consumatori, limitata promozione e concorrenza con marchi più noti. Le aziende intervistate riconoscono l'importanza dell'IFQ per la valorizzazione territoriale e la differenziazione commerciale, ma segnalano la necessità di un maggiore supporto istituzionale e di strategie di comunicazione più efficaci.

Alla luce di queste considerazioni, sono state sintetizzate le raccomandazioni operative, da parte dei diretti interessati, per rafforzare l'attrattività dell'indicazione “Prodotto di montagna”, migliorando la promozione, la partecipazione alle iniziative territoriali e il coinvolgimento delle istituzioni, al fine di trasformare questa opportunità in un reale vantaggio competitivo per le imprese agricole montane.

## Implementazione dell'indicazione "Prodotto di montagna" in Italia

L'Indicazione Facoltativa di Qualità (IFQ) è stata istituita dal Regolamento (UE) 1151/2012, definita dal Regolamento Delegato (UE) 665/2014 e recepita a livello nazionale con il Decreto Ministeriale (DM) del 26 luglio 2017 n. 51167, emanato dal MASAF. Il decreto stabilisce:

1. le condizioni per l'utilizzo della IFQ;
2. le deroghe per la trasformazione dei prodotti al di fuori delle aree montane;
3. gli obblighi degli operatori;
4. le modalità di controllo.

Successivamente, il Decreto Ministeriale del 20 luglio 2018 ha fornito ulteriori linee guida sull'origine dei prodotti alimentari destinati alla nutrizione animale. L'indicazione può essere applicata ai prodotti di origine animale se la quota di alimenti provenienti da zone montane utilizzati per l'alimentazione è almeno:

- **50%** per animali da allevamento diversi da ruminanti e suini;
- **60%** per i ruminanti;
- **25%** per i suini.

Queste percentuali possono essere ignorate solo durante il periodo in cui gli animali transumanti non sono allevati in zone montane.

Il DM n. 51167 ha inoltre introdotto un logo nazionale, le cui condizioni di utilizzo sono definite dal Decreto Ministeriale del 2 agosto 2018. Il logo deve essere impiegato gratuitamente da tutti i produttori autorizzati a utilizzare la IFQ, nel rispetto dei requisiti previsti dalla normativa UE. È consentito l'uso congiunto di altri marchi, simboli o loghi (ad esempio, il logo biologico UE o i marchi DOP/IGP), purché non generino confusione nei consumatori.

*Fig. 2 - Logo "Prodotto di Montagna"*



Fonte: MASAF



In merito alle deroghe sulla distanza del sito di trasformazione della materia prima di montagna dal confine amministrativo dell'area montana, inizialmente l'Italia si era avvalsa dalla possibilità conferita dai Regolamenti agli Stati Membri di definire tali deroghe e aveva stabilito un limite di 10 km per il latte e i prodotti lattiero-caseari, al fine di conservare il valore aggiunto della trasformazione il più possibile in prossimità dell'area montana. La deroga massima definita dai Regolamenti, pari a 30 km è stata invece mantenuta per la macellazione degli animali e per la spremitura delle olive. Dal 2022, con il decreto del 14 marzo 2022, la distanza massima è stata uniformata a 30 km per tutte le categorie di prodotti.

Per quanto riguarda gli adempimenti degli operatori, essi devono garantire la tracciabilità completa dei prodotti di montagna, sia per le materie prime che per i mangimi. Il rispetto delle condizioni di utilizzo dell'IFQ è verificato periodicamente dagli organi di controllo competenti, come l'ICQRF (Dipartimento di Ispezione Centrale per la Tutela della Qualità e la Repressione delle Frodi dei prodotti agroalimentari).

Le Regioni svolgono un ruolo chiave nel monitoraggio e nel controllo dell'uso dell'IFQ. Sono responsabili della procedura di autorizzazione, che prevede la compilazione e l'invio di un modulo da parte dei produttori o trasformatori alla Regione in cui avviene la produzione, entro 30 giorni dall'inizio dell'attività. La registrazione è gratuita.

Ogni Regione deve:

- istituire e aggiornare un elenco degli operatori autorizzati, pubblicarlo sul proprio sito web;
- trasmettere l'elenco aggiornato al MASAF ogni 6 mesi per la pubblicazione sul sito ufficiale.

Gli elenchi regionali includono:

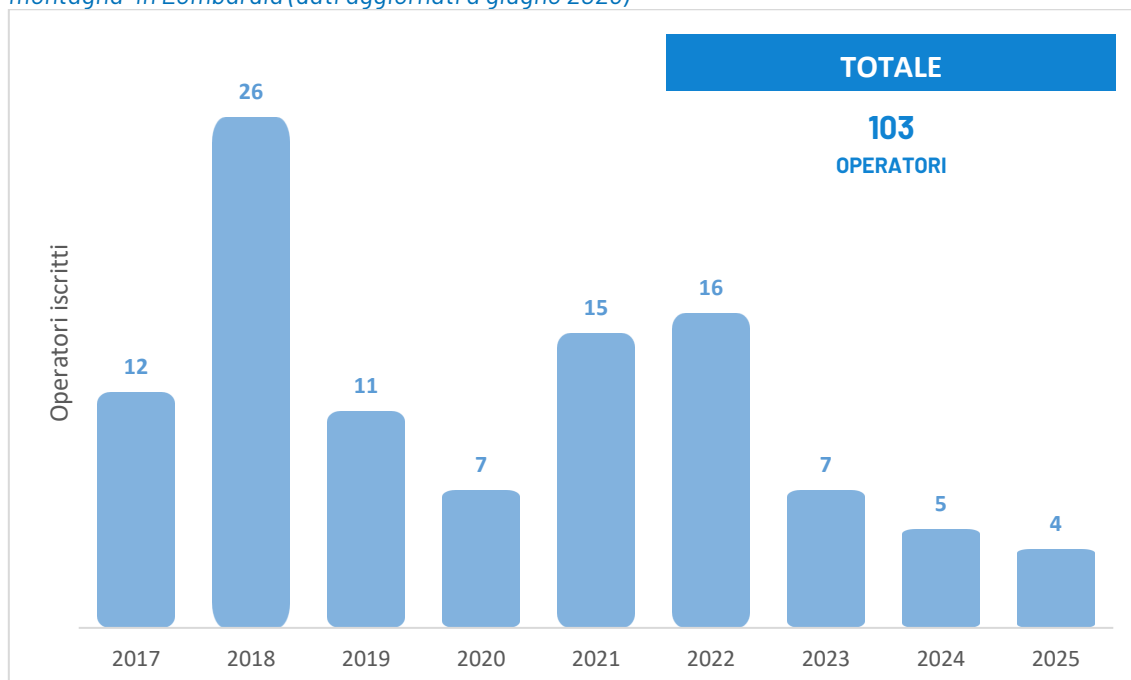
- Dati aziendali (ragione sociale, Partita IVA, indirizzo, contatti, eventuale sede di trasformazione diversa da quella principale);
- Categorie di prodotti che utilizzano l'IFQ (carne fresca e derivati, latte e formaggi, uova, frutta, verdura, cereali, miele e prodotti apistici, oli e grassi).

L'operatore deve inoltre indicare se le fasi di lavorazione e trasformazione (es. trasformazione del latte, macellazione, disossamento, spremitura dell'olio) avvengono all'interno o all'esterno di una zona montana, rispettando comunque la distanza massima consentita.

Per la Lombardia, il numero di operatori che hanno richiesto di utilizzare l'indicazione facoltativa di qualità PDM, aggiornato al 30 giugno 2025, è di **103** (Fonte:

<https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687> ultima consultazione il 09/12/2025).

Fig. 3 – Evoluzione delle domande di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" in Lombardia (dati aggiornati a giugno 2025)



Fonte: elaborazioni Vsafe su dati MASAF

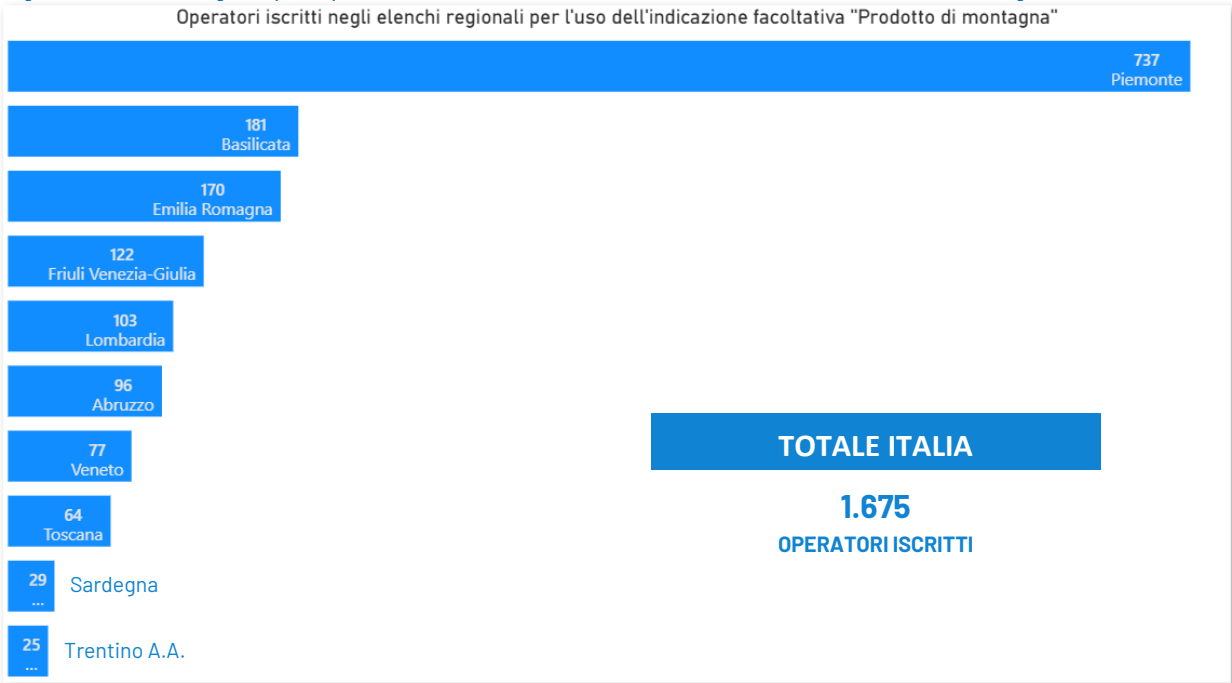
Per quanto riguarda la distribuzione delle richieste di utilizzo dell'IFQ per categoria di prodotto, la maggior parte di esse riguarda frutta, verdura e cereali freschi, seguiti da latte, formaggi e latticini, che insieme rappresentano oltre il 50% delle richieste. Le carni fresche, i prodotti trasformati a base di frutta, verdura e cereali trasformati e il miele rappresentano anch'essi una parte rilevante delle richieste di utilizzo dell'IFQ (circa un terzo del totale); infine, i prodotti a base di carne, le uova e i grassi rappresentano meno del 10%.

A livello nazionale si osservano forti differenze nel numero di operatori riconosciuti tra le Regioni. Secondo i dati aggiornati al 30 giugno 2025, il Piemonte è la Regione con il maggior numero di soggetti registrati (737), pari al 44% del totale nazionale. Seguono Basilicata (181), Emilia-Romagna (170), Friuli-Venezia Giulia (122) e Lombardia (103). L'importante divario tra il Piemonte e le altre Regioni è dovuto anche alle diverse modalità di iscrizione nel registro degli operatori: in Piemonte vengono considerati anche i produttori di materia prima (ad esempio allevatori e produttori di latte), mentre nelle altre Regioni sono inclusi esclusivamente gli operatori responsabili dell'etichettatura del prodotto finito. È interessante notare che Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige, pur essendo territori interamente montani, registrano pochissime domande. Questo fenomeno è probabilmente legato alla presenza di altri strumenti di tutela e valorizzazione già consolidati, come marchi regionali, sostenuti dalle amministrazioni locali e riconosciuti dai consumatori.

A fini di completezza dell'analisi si specifica che i numeri sopra elencati fanno riferimento alle richieste di utilizzo dell'IFQ e non è detto che gli operatori nell'elenco ne facciano davvero uso. Infatti, non vi è obbligo di notifica alle autorità regionali quando un operatore cessa di utilizzare l'IFQ. Quindi ci sono operatori che hanno presentato

richiesta ma non hanno mai usato l'IFQ e altri che l'hanno usata per un periodo e poi hanno smesso. Ci sono anche operatori che hanno chiuso definitivamente l'attività ma che continuano ad apparire nell'elenco. Pertanto, il numero effettivo di operatori che usano l'IFQ è sicuramente inferiore al totale delle richieste.

Fig. 4 – Prime 10 Regioni per operatori autorizzati all'uso dell'indicazione "Prodotto di Montagna"



Fonte: elaborazioni Vsafe su dati MASAF

Tab. 1 – Numero di operatori riconosciuti per l'indicazione PDM per Regione e totale Italia

Regione	N° operatori	Quota (%)	Data ultimo aggiornamento
Piemonte	737	44,0	30/06/2025
Basilicata	181	10,8	07/06/2022
Emilia Romagna	170	10,1	30/06/2025
Friuli Venezia-Giulia	122	7,3	31/12/2024
Lombardia	103	6,1	30/06/2025
Abruzzo	96	5,7	30/06/2024
Veneto	77	4,6	30/06/2025
Toscana	64	3,8	30/06/2024
Sardegna	29	1,7	29/01/2024
Trentino Alto-Adige	25	1,5	30/06/2025
Valle d'Aosta	24	1,4	12/04/2024
Lazio	15	0,9	12/04/2024
Calabria	10	0,6	02/01/2024
Sicilia	9	0,5	02/01/2024
Marche	7	0,4	20/12/2024
Liguria	5	0,3	21/07/2022
Campania	1	0,1	01/01/2024
Umbria	0	0,0	
Molise	0	0,0	
Puglia	0	0,0	
Totale	1675	-	

Fonte: elaborazioni Vsafe su dati MASAF

Considerando le diverse categorie di prodotto, a livello regionale il quadro è diversificato, con Regioni con un maggiore grado di specializzazione e altre che presentano una variegata gamma di prodotti registrati. Sono un esempio del primo caso l'Abruzzo per frutta, verdura e cereali freschi e Friuli-Venezia Giulia e Veneto per latte, formaggi e latticini. La Basilicata rappresenta un caso di eccezione dal momento che le richieste ricevute sono dominate dai prodotti a base di carne, seguiti da frutta, verdura e cereali freschi.

Tra le iniziative di promozione e informazione dell'indicazione "Prodotti di montagna" vale la pena citare il progetto TOP-Value. Il progetto triennale cofinanziato dall'UE Interreg, si è svolto tra gennaio 2017 e dicembre 2019 e aveva l'obiettivo di incoraggiare i produttori ad aderire all'IFQ. Tra gli obiettivi specifici vi erano:

- garantire la continuità delle attività produttive in montagna;
- aumentare la redditività delle imprese agricole nell'area del progetto;
- rafforzare il turismo gastronomico transfrontaliero sostenibile;
- salvaguardare le peculiarità delle comunità locali e proteggere la diversità territoriale minacciata da standardizzazione dei prodotti.

L'innovazione apportata dal progetto era legata all'idea di rafforzare la valorizzazione dei prodotti di montagna aggiungendo all'IFQ una serie di informazioni relative ai servizi ecosistemici da essi forniti. In particolare, le attività realizzate si concentravano sulla definizione di protocolli per quantificare i seguenti servizi ecosistemici:

1. Biodiversità vegetale e paesaggistica;
2. Protezione del benessere degli animali;
3. Sostenibilità ambientale e sociale e riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>;

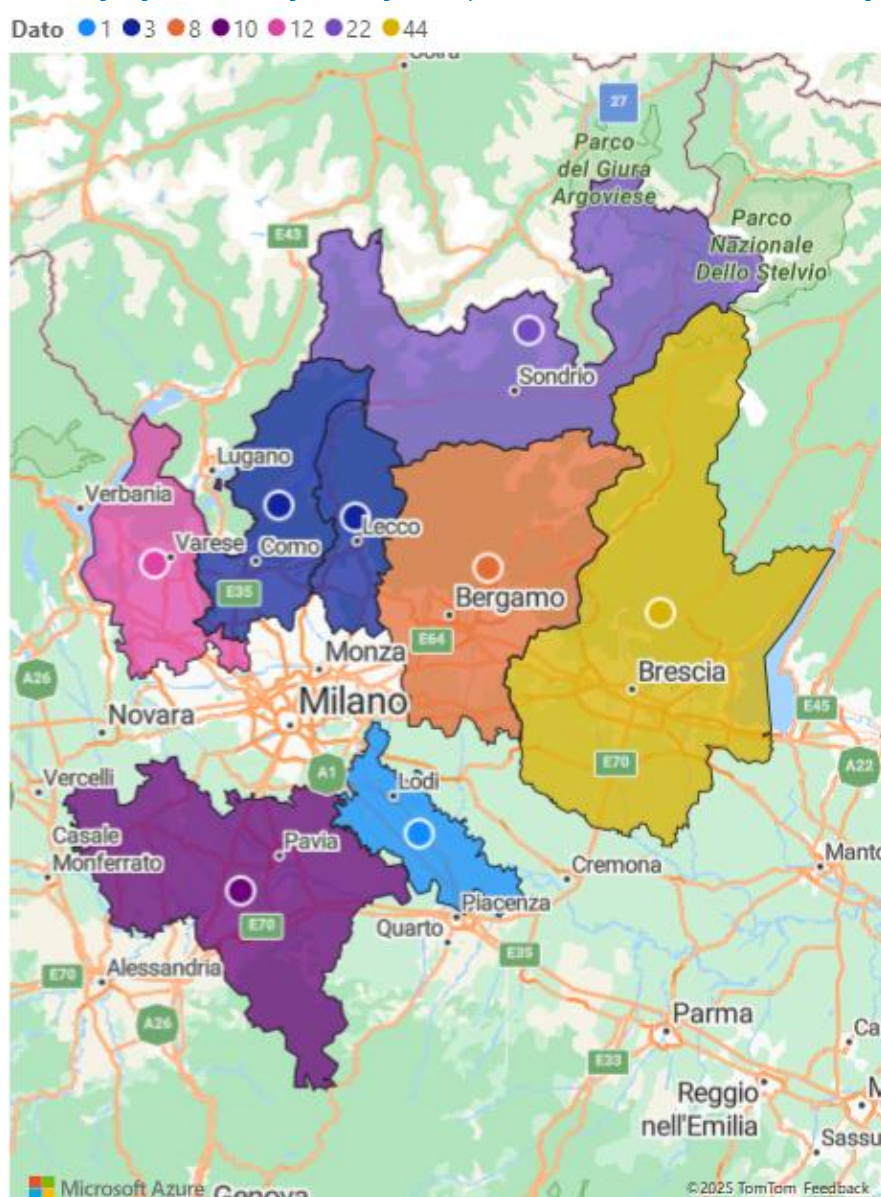
Attraverso dei casi studio, il progetto ha previsto di evidenziare anche le criticità legate all'adozione del prodotto IFQ di montagna e di fornire soluzioni utili e strumenti ad hoc per i produttori. Tra le criticità riscontrate vi è quella dell'adozione dell'indicazione "Prodotto di montagna" da parte di aziende appartenenti al settore lattiero-caseario. La normativa, come detto in precedenza, impone all'allevatore di dimostrare che la dieta delle lattifere è costituita per almeno il 60% da alimenti di origine montana (percentuale di sostanza secca ingerita su base annua). Sebbene tale rapporto sia in genere rispettato dalla maggior parte delle aziende, per molti è complicato attestare l'osservanza attraverso opportuna documentazione. Infatti, questo presupporrebbe la definizione di razioni ben definite e di un adeguato sistema di tracciabilità dei foraggi e dei concentrati acquistati e di quelli autoprodotti. Al fine di superare questa criticità, i vari partner del progetto hanno sviluppato delle "linee guida" per supportare le latterie nella creazione e gestione di un elenco di conferitori qualificati come produttori di latte PDM e un foglio di calcolo che permetta alle aziende di stimare la percentuale di alimenti di origine montana che costituiscono la dieta delle vacche da latte su base annua.

## Analisi sull'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di montagna" in Lombardia

Al 30 giugno 2025 erano **103** le aziende inserite nell'elenco degli operatori e dei prodotti che sono autorizzati all'uso dell'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna" di Regione Lombardia.

Di questi la maggior parte è localizzata nella provincia di Brescia (44), seguita da Sondrio (22), Varese (12) e Pavia (10), mentre in termini di categoria merceologica le indicazioni riguardano principalmente prodotti lattiero-caseari e ortofrutta (sia fresca che trasformata).

Fig. 5 - Indicazione geografica del registro regionale per l'uso dell'IFQ "Prodotto di montagna"



N.B.: sono indicate solo le province con almeno una iscrizione nel registro regionale  
Fonte: realizzata da Vsafe su dati Regione Lombardia e Microsoft Azure

Al fine di valutare l'efficacia dell'indicazione facoltativa "Prodotto di montagna", in termini di adozione, benefici e criticità, è stato inviato un questionario, da compilare online, a tutte le aziende presenti nell'elenco regionale dei produttori. Per rispondere adeguatamente agli obiettivi, il questionario, di cui una copia è allegata al presente lavoro, è stato strutturato in diverse sezioni. I dati raccolti sono stati trattati in forma anonima e aggregata, permettendo di ricavare informazioni che saranno molto utili a Regione Lombardia per migliorare lo strumento "Prodotto di montagna", adattandolo sempre più alle reali esigenze dei produttori.

## *Struttura del questionario somministrato*

Di seguito sono elencati gli elementi salienti del questionario che è stato somministrato alle aziende presenti nel registro regionale. Per vedere il dettaglio delle domande fare riferimento all'allegato in calce a questo lavoro.

### 1) Dati anagrafici e strutturali dell'azienda

Finalità: Identificare il profilo dell'azienda e l'attività prevalente.

Contenuti principali: denominazione, sede legale e seconda sede; dati del conduttore; tipologia di imprenditore agricolo e attività principale.

### 2) Produzioni vegetali e zootecniche

Produzioni vegetali se presenti, con relative superfici coltivate. Presenza di allevamenti, tipologia di animali e consistenze

### 3) Prodotti, canali di vendita e dimensione economica

Prodotti principali per valore vendite; agriturismo; fascia di fatturato, canali di vendita delle produzioni

### 4) Sezione "Indicazione facoltativa di qualità Prodotto di Montagna"

Questa sezione si ramifica in base allo stato dell'azienda nel registro regionale:

#### 4A) Uso attuale dell'indicazione

Motivazioni della richiesta; prodotti principali per cui si usa l'indicazione (con rilevanza fatturato), valutazione della soddisfazione nell'uso dell'indicazione, eventuali aumenti del fatturato in seguito all'uso dell'indicazione, benefici percepiti e criticità.

#### 4B) Uso passato, ora interrotto

Prodotti su cui si impiegava l'indicazione.

Motivi della cessazione e suggerimenti di miglioramento

#### 4C) Richiesta recente / uso futuro

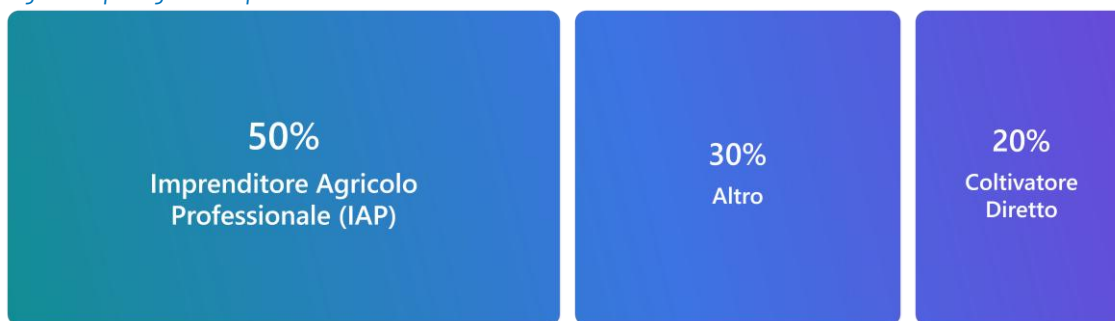
Motivazioni della richiesta, prodotti su cui si intende usare l'indicazione, Altre certificazioni già attive (DOP/IGP, BIO) e relazione con i prodotti, benefici attesi ecc.

## Analisi dei risultati dell'indagine

Il questionario è stato inviato a tutte le aziende iscritte nell'elenco regionale per l'uso dell'IFQ "Prodotto di montagna". Dopo diverse sollecitazioni, sono state raccolte 21 risposte complessive, di cui un'azienda ha dichiarato di non avere al momento alcuna referenza in portafogli con l'indicazione "Prodotto di montagna". Pertanto, i risultati riportati di seguito si basano sulle 20 risposte complete ricevute.

Le aziende intervistate sono prevalentemente localizzate nelle province di Brescia (8), Sondrio (4) e Bergamo (3). L'età media dei conduttori è di 47 anni, con un intervallo che va da 26 a 79 anni. Tra gli intervistati, 10 sono imprenditori agricoli professionali (IAP), mentre 4 risultano coltivatori diretti.

Fig. 6 - Tipologia di imprenditori nelle aziende intervistate



Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

Considerando le aziende che hanno indicato una superficie aziendale, la media della Superficie Agricola Utilizzata è stata di 2,1 ettari, un dato molto contenuto come spesso avviene nei territori montani, tanto che il range va da pochi ettari a 7 ettari. La maggior parte delle aziende possiede anche superfici a prati e pascoli permanenti, con una media riferita al campione di circa 360 ettari.

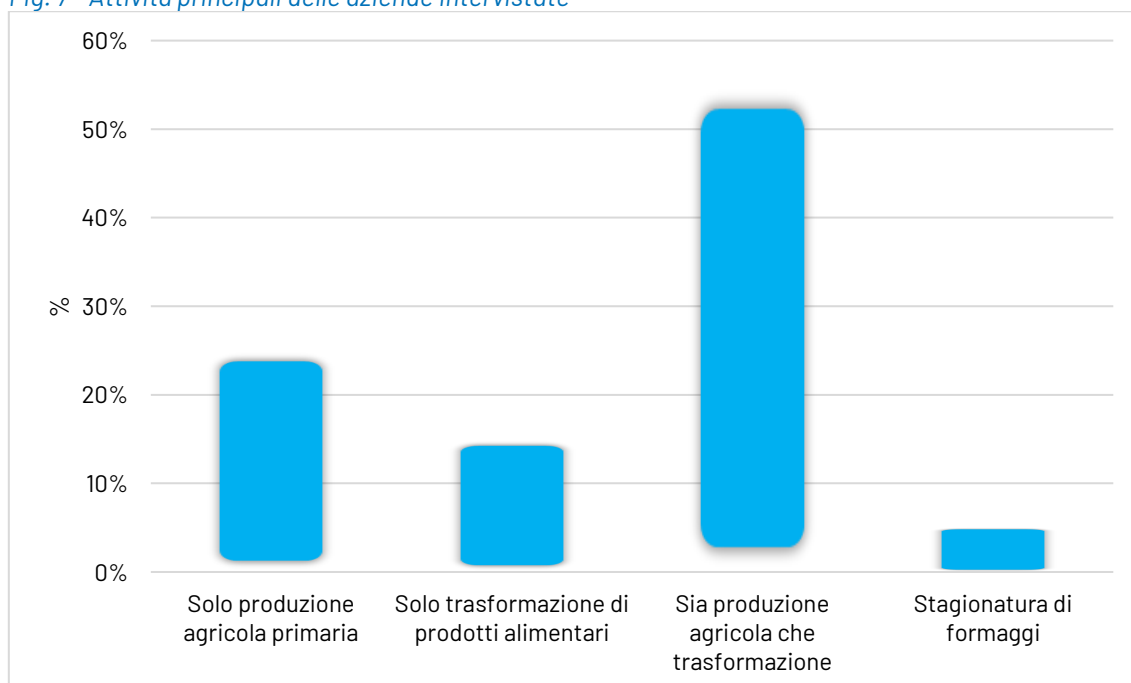
In riferimento alla struttura economica delle aziende del campione, oltre la metà di queste si occupano sia di produzione agricola che di attività di trasformazione (quota del 55% sul totale), mentre il 25% del campione si occupa della sola produzione agricola primaria. Tre aziende eseguono, invece, solo attività di trasformazione di prodotti alimentari mentre una si occupa della sola stagionatura di formaggi.

Molto diffuso è l'allevamento animale, in particolare delle aziende intervistate:

- 8 hanno indicato la presenza di capi ovini e caprini (media di 33 capi/azienda);
- 9 presentano capi bovini di cui, 4 per allevamento da latte (media di 15 capi/azienda) e 5 da carne (media di 8 capi/azienda);
- 4 aziende dispongono di arnie per l'apicoltura, con un totale complessivo di 188 arnie;
- meno diffuso è risultato l'allevamento di suini (2 aziende), avicoli (3) e equidi come asini e cavalli (3).

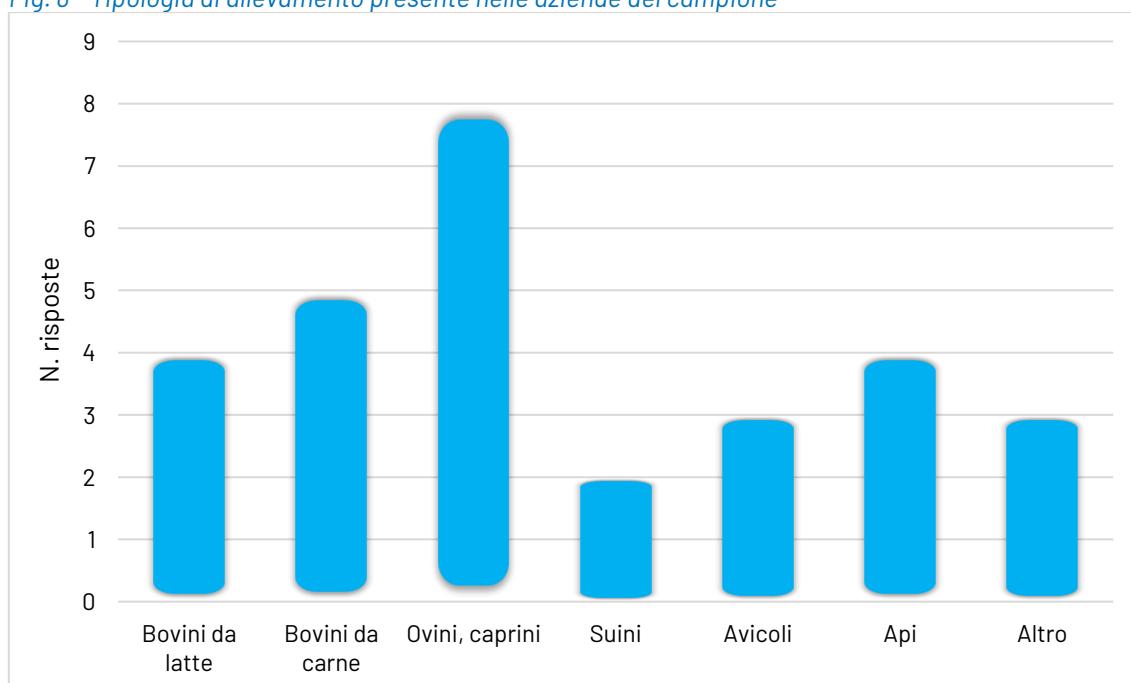


Fig. 7 - Attività principali delle aziende intervistate



Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

Fig. 8 - Tipologia di allevamento presente nelle aziende del campione



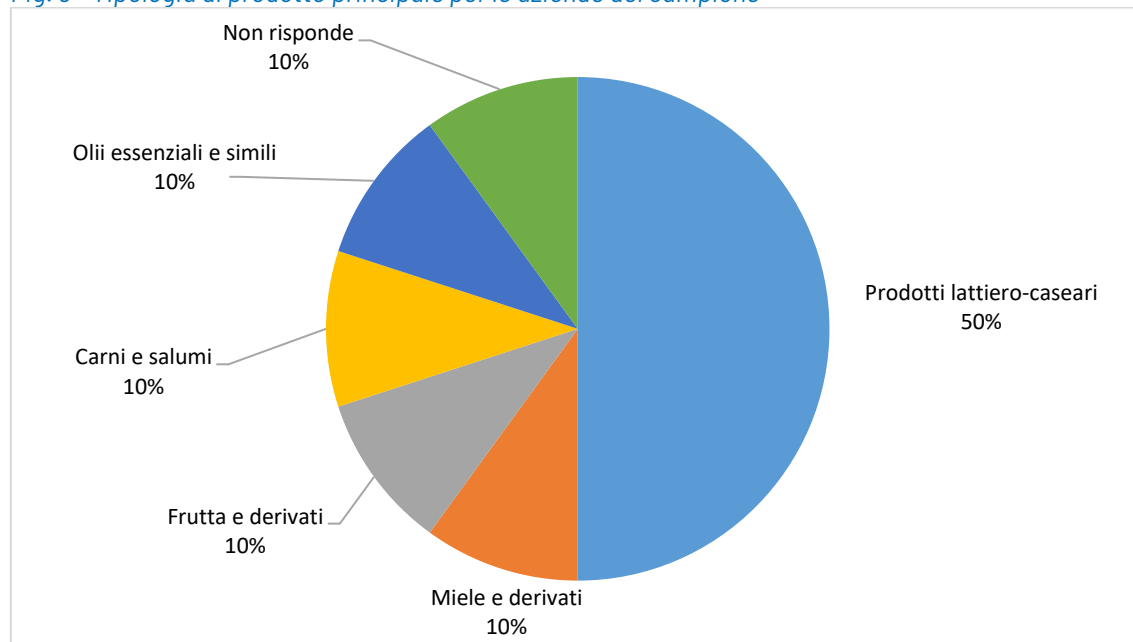
Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

In base alle risposte analizzate, la maggior parte delle aziende ha dichiarato di non avere produzioni vegetali (10 aziende), mentre tra quelle che le realizzano le produzioni principali sono risultate costituite da ortaggi ed erbe aromatiche; compaiono, tra le colture indicate, anche mele, piccoli frutti e zafferano.



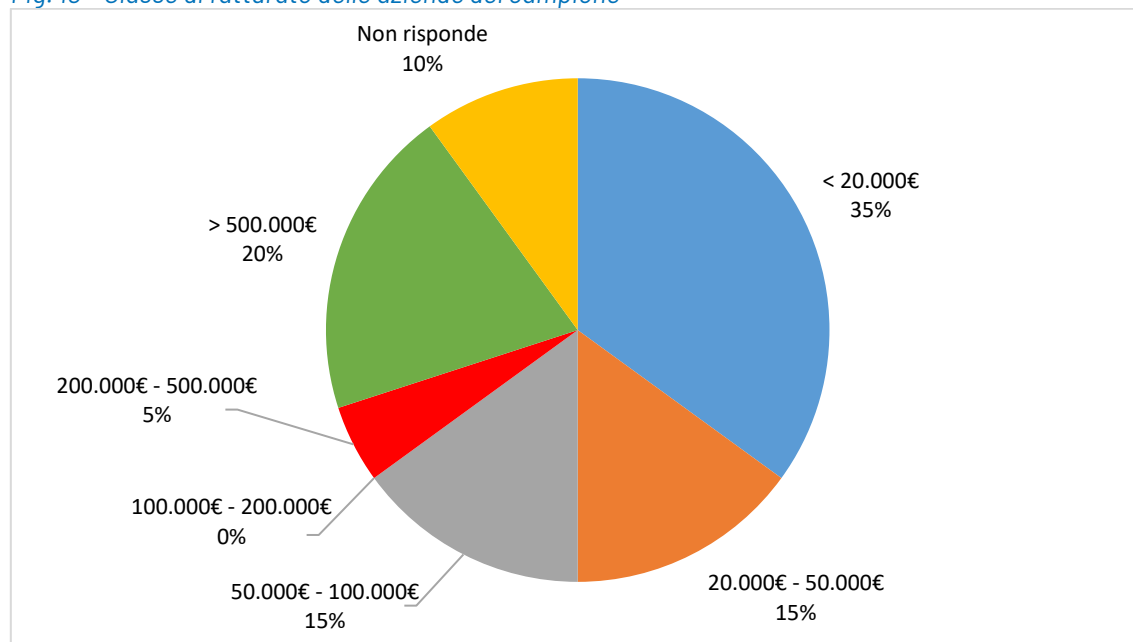
In termini di produzione complessiva, i prodotti lattiero-caseari sono stati indicati nel 50% delle risposte, mentre hanno ottenuto la medesima incidenza sul totale delle risposte (10%) le carni e i salumi, il miele, la frutta e i prodotti derivati, gli olii essenziali e simili.

*Fig. 9 - Tipologia di prodotto principale per le aziende del campione*



Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

*Fig. 10 - Classe di fatturato delle aziende del campione*

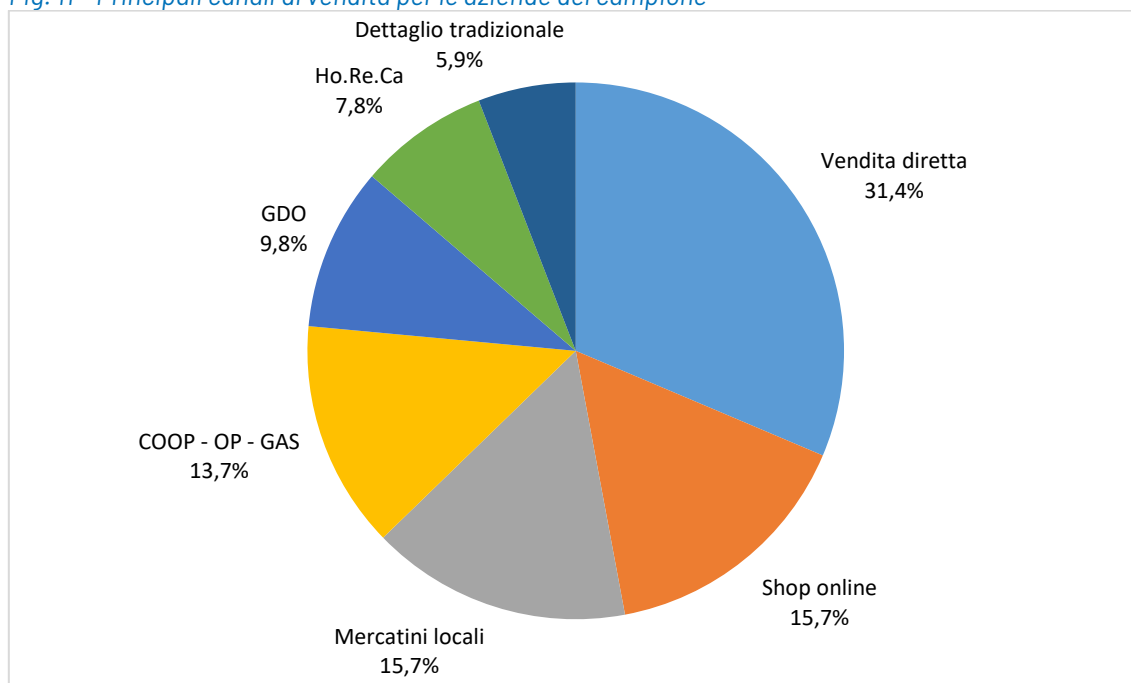


Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

Solo una piccola parte del campione (6 aziende su 20) effettua attività di agriturismo, mentre in termini di fatturato il 35% delle imprese analizzate ha dichiarato di ricadere

nella classe inferiore ai 20 mila euro annui, cui sono seguite come importanza quelle che realizzano un fatturato superiore ai 500 mila euro con una quota del 20% rispetto al totale del campione.

*Fig. 11 – Principali canali di vendita per le aziende del campione*



*Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione*

Le aziende hanno indicato, attraverso risposte a scelta multipla, i principali canali di vendita utilizzati per le proprie produzioni. Dai dati raccolti emerge che la vendita diretta in azienda rappresenta il canale prevalente, con il 31,4% delle risposte. Seguono la vendita online e la commercializzazione presso mercati locali, entrambe con il 15,7%.

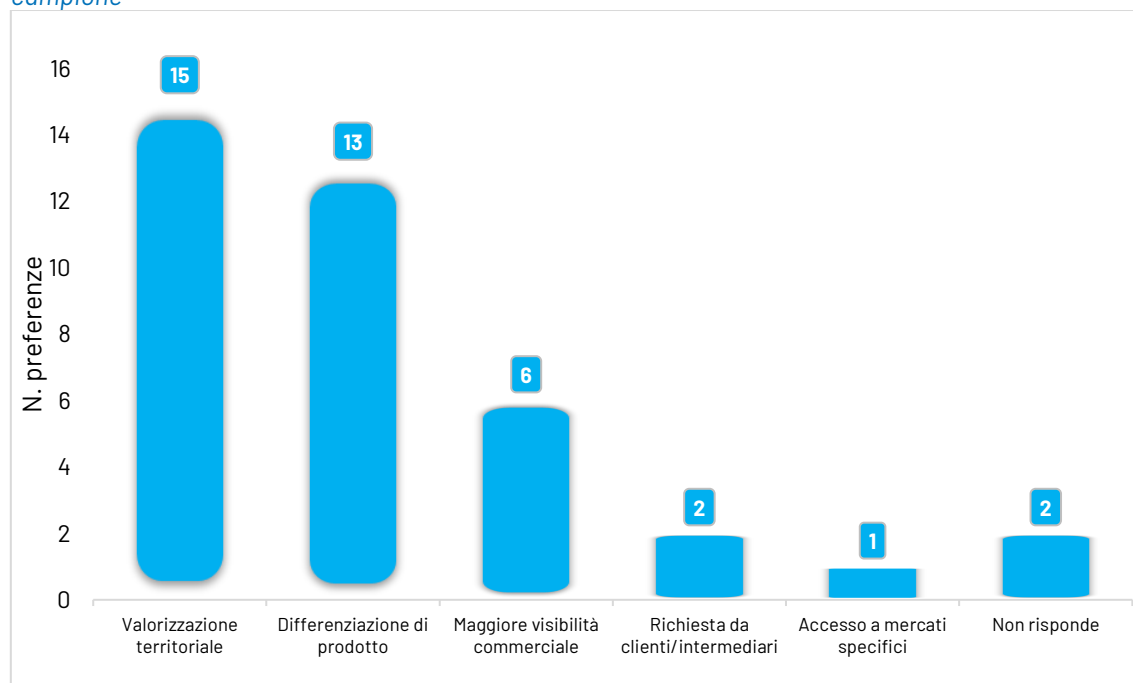
Altri canali, con incidenza minore, sono la vendita tramite cooperative, associazioni e Gruppi di Acquisto Solidale (13,7%) e la Grande Distribuzione (9,8%). Quote più contenute riguardano il settore Ho.Re.Ca. (7,8%) e il dettaglio tradizionale (5,9%). Infine, solo 5 aziende su 20 hanno dichiarato di effettuare vendite all'estero.

In riferimento all'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di montagna", sono 18 le aziende del campione che attualmente la utilizzano mentre 2 ne hanno fatto richiesta e la impiegheranno a breve. Tra le motivazioni che hanno spinto le aziende ad aderire all'indicazione facoltativa la più rilevante è la valorizzazione del legame del prodotto con il territorio, in quanto si rafforza l'elemento strategico tra qualità e area montana. Questo obiettivo si accompagna alla volontà di differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza, puntando su caratteristiche distintive che ne esaltano la qualità e l'autenticità.

Un'altra motivazione significativa è la possibilità di ottenere maggiore visibilità commerciale, sia sul mercato locale che su quello nazionale, grazie all'uso di un marchio riconosciuto e normato. Tale visibilità è percepita come un vantaggio competitivo, utile per attrarre consumatori attenti alla provenienza e alla sostenibilità.

Al contrario, hanno avuto un peso minore le ragioni legate al rispondere a richieste specifiche di clienti o intermediari commerciali e all'accesso a mercati particolari. Questi aspetti, pur presenti, non rappresentano la spinta principale, segnalando che l'adesione all'IFQ è motivata più da strategie di valorizzazione e posizionamento.

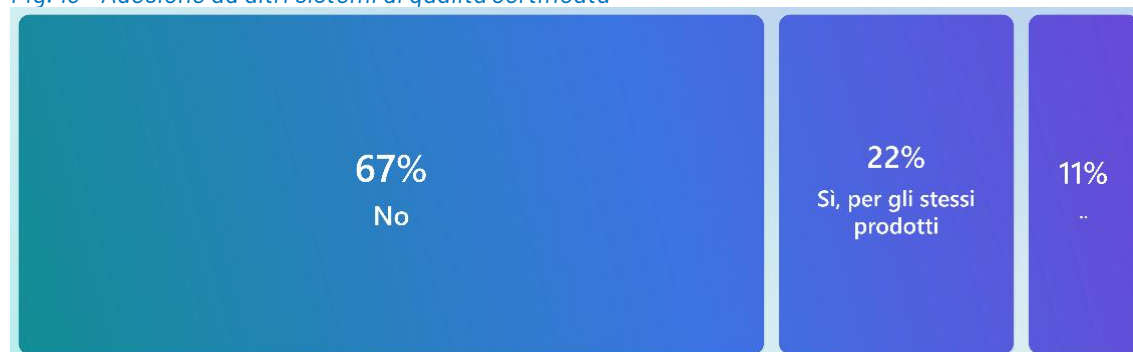
*Fig. 12 – Principali motivi della richiesta dell'indicazione "Prodotto di montagna" per le aziende del campione*



Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

L'indicazione "Prodotto di montagna" viene attualmente utilizzata per commercializzare principalmente prodotti lattiero-caseari (40% del campione), in particolare formaggi. Il 67% dei rispondenti non partecipa ad altre forme certificate di qualità, 5 su 20 hanno dichiarato che per gli stessi prodotti aderiscono anche ad altri sistemi di qualità, come ad esempio DOP/IGP e Biologico, mentre la restante parte che usa altre certificazioni per altri prodotti.

*Fig. 13 – Adesione ad altri sistemi di qualità certificata*

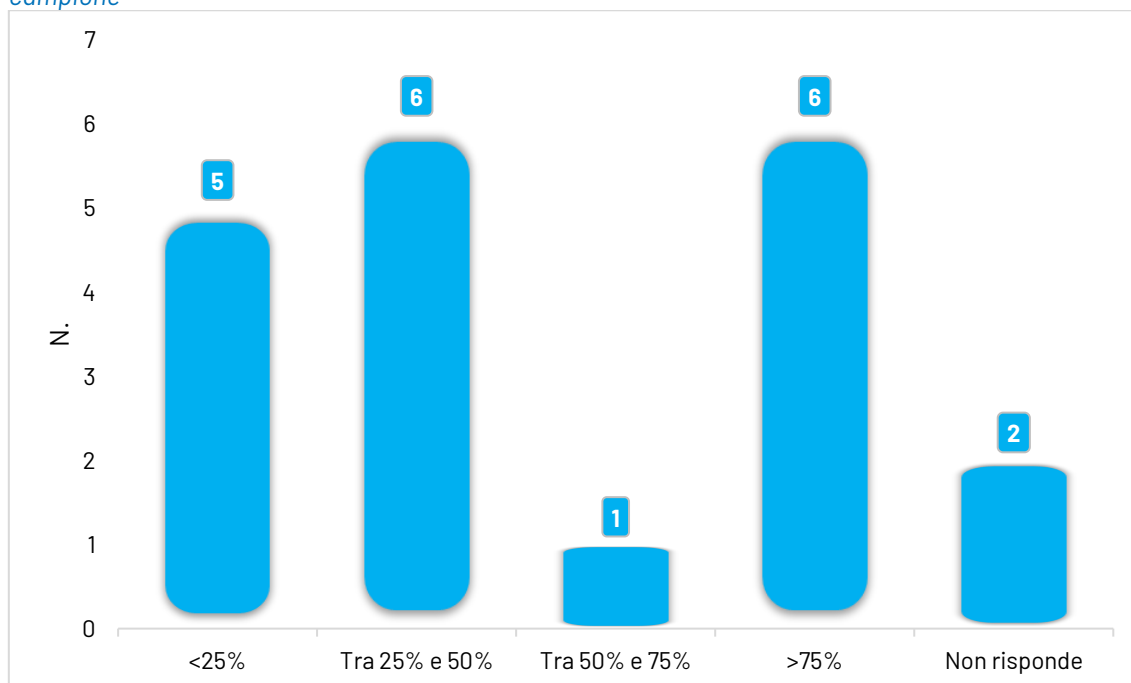


Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

In termini di fatturato, l'indicazione "Prodotto di montagna" riveste un ruolo significativo per molte aziende del campione. Oltre la metà degli intervistati ha

dichiarato che questa certificazione incide per più del 25% sul fatturato complessivo. In particolare, 6 aziende hanno indicato un'incidenza compresa tra il 25% e il 50%, mentre altre 6 hanno segnalato un'incidenza superiore al 75%, evidenziando come, per queste realtà, l'IFQ rappresenti un elemento strategico di mercato.

*Fig. 14 – Incidenza dei prodotti con l'indicazione "Prodotto di montagna" sul fatturato delle aziende del campione*



*Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione*

Un dato interessante riguarda i costi: l'89% delle aziende ha affermato che l'adesione all'indicazione non ha comportato spese aggiuntive. Questo suggerisce che l'adozione dell'IFQ non è percepita come un onere economico, ma piuttosto come un'opportunità di valorizzazione e differenziazione, con benefici diretti sul posizionamento commerciale e sul fatturato. Questo aspetto indica il raggiungimento dell'obiettivo del Regolamento europeo che ha istituito l'IFQ, cioè quello di evitare alle piccole realtà site nelle aree interne ulteriori costi derivanti dalla certificazione dei prodotti.

Alla domanda sulle modalità di promozione dei prodotti con indicazione "Prodotto di montagna", che prevedeva risposte a scelta multipla, emerge una forte prevalenza di strategie basate sull'etichetta personalizzata, indicata dal 75% delle aziende del campione. Questo conferma come la comunicazione visiva sul packaging sia considerata lo strumento più immediato ed efficace per valorizzare il prodotto e trasmettere la sua origine.

Al secondo posto si colloca lo storytelling (6 risposte), ovvero la narrazione della storia del prodotto e dell'azienda, seguito dall'uso di sito web e social media (5 risposte), che rappresentano canali digitali sempre più rilevanti per raggiungere un pubblico più ampio e fidelizzare i consumatori.

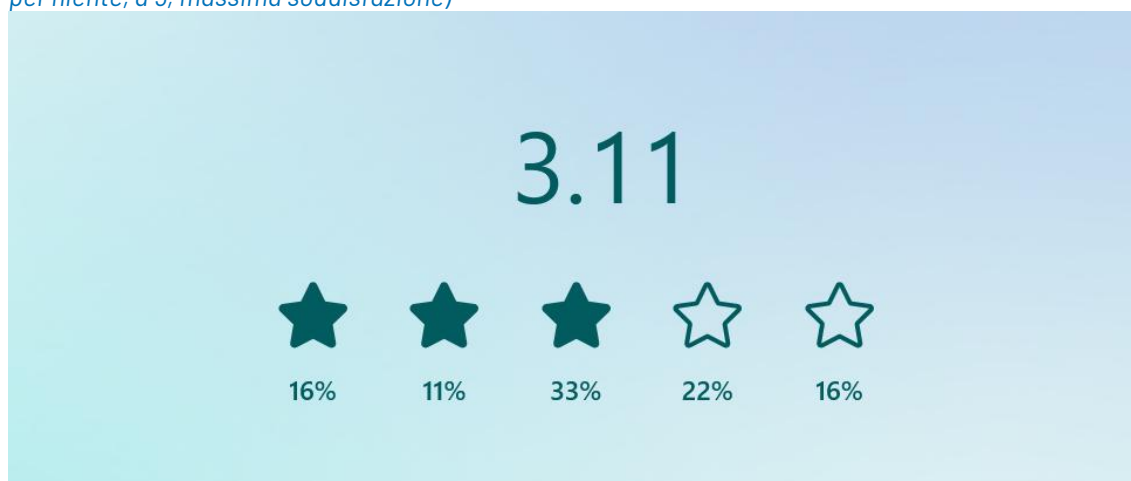
Le manifestazioni locali, come fiere ed eventi, sono state indicate da 3 aziende, mentre la collaborazione con enti locali e operatori turistici è stata segnalata da 2 aziende. Attività come degustazioni e iniziative delle associazioni di categoria risultano marginali (1 risposta ciascuna), così come la quota di aziende che non applica alcuna strategia promozionale (1 risposta). Nessuna azienda ha indicato altre modalità di comunicazione o promozione non previste dall'elenco.

Questi dati evidenziano un quadro chiaro: la promozione del "Prodotto di montagna" si concentra principalmente su strumenti a basso costo e immediata applicazione, come l'etichetta, mentre le attività più complesse e strutturate (eventi, collaborazioni, degustazioni) sono meno diffuse, probabilmente per limiti organizzativi o di risorse.

Il livello di soddisfazione delle aziende rispetto all'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di Montagna" si colloca su valori medi. La valutazione complessiva è pari a 3,11 su 5, segnalando una percezione moderata dei benefici associati a questa certificazione. Analizzando la distribuzione delle risposte emerge che la maggior parte delle aziende si concentra sui livelli intermedi: sei aziende hanno attribuito un punteggio pari a 3, mentre quattro hanno espresso un livello di soddisfazione di un gradino superiore (4). Solo tre aziende hanno dichiarato la massima soddisfazione (livello 5), mentre altre tre si collocano sul livello minimo (1) e due sul livello 2 (poco soddisfatto).

Questi dati indicano che, sebbene una parte del campione riconosca vantaggi significativi, per molte aziende l'adesione all'indicazione non ha ancora prodotto risultati pienamente soddisfacenti.

*Fig. 15 - Livello medio di soddisfazione dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" (scala da 1, per niente, a 5, massima soddisfazione)*



Fonte: elaborazioni Vsafe su interviste alle aziende del campione

Le ragioni di questa percezione potrebbero essere legate a benefici commerciali inferiori alle aspettative, alla scarsa visibilità del marchio presso i consumatori, alla limitata promozione a livello di mercato ma anche competizione con altri marchi

presenti sul mercato e più noti al pubblico. Infatti, nel complesso, il quadro che emerge è di benefici percepiti limitati: undici aziende su diciotto dichiarano “nessun beneficio in particolare” (61,1%). Solo una minoranza segnala vantaggi economico-commerciali specifici: aumento del prezzo dei prodotti con indicazione (3 aziende, 16,7%), aumento delle vendite in quantità (3 aziende, 16,7%) e ampliamento dei canali di vendita (2 aziende, 11,1%).

Le risposte sono in gran parte a scelta singola, nonostante la possibilità di indicarne più di una, segno che i benefici, quando percepiti, tendono a essere specifici e limitati. Per la maggioranza delle imprese, l’indicazione non ha ancora generato benefici tangibili in termini di un maggior prezzo, maggiori volumi commercializzati, o ampliamento dei canali distributivi.

In compenso, il mondo delle criticità appare più variegato e complesso. Il quadro che emerge è dominato da due problematiche principali e ricorrenti: la mancanza di consapevolezza e riconoscimento da parte dei consumatori (15 segnalazioni su 18 rispondenti la domanda, pari all’83,3%) e la carenza di promozione e informazione (12 segnalazioni, 66,7%). Queste due voci non solo sono le più frequenti, ma tendono a presentarsi insieme: in 10 questionari sono state selezionate insieme, segnalando un nesso stretto tra bassa notorietà dell’indicazione e insufficiente comunicazione sul mercato. In altri termini, molte imprese percepiscono che il marchio “Prodotto di Montagna” non sia ancora sufficientemente conosciuto o compreso dai consumatori, e che le iniziative promozionali non siano abbastanza capillari o coordinate da sostenerne il riconoscimento e, quindi, la sua diffusione.

In seconda battuta emergono criticità “di sistema” e competitive: la concorrenza con i prodotti convenzionali è citata da 4 aziende (22,2%), mentre mancanza di governance collettiva e carenza di supporto tecnico/istituzionale sono indicate da 3 aziende (16,7%). Queste voci suggeriscono che, oltre al tema della domanda e della comunicazione, alcune imprese avvertano il bisogno di una regia comune più efficace, ad esempio un maggiore coordinamento tra operatori, istituzioni e territori.

Le condizioni di mercato sfavorevoli o la difficoltà a raggiungere specifici requisiti (es. approvvigionamento del 60% di materia prima “di montagna” per l’alimentazione animale) compaiono raramente tra le criticità (1 segnalazione ciascuna, 5,6%), così come una sola impresa indica l’assenza totale di criticità. In media, ogni rispondente ha selezionato più criticità, il che conferma che i problemi sono percepiti come multipli e interconnessi piuttosto che isolati.

Nonostante le difficoltà emerse, delle 18 imprese che stanno utilizzando attualmente l’indicazione, solo una ha dichiarato che non ha più intenzione di continuare con l’uso, mentre le altre ne hanno confermato l’impiego anche in futuro.

Analizzando le criticità emerse, non stupisce che la priorità percepita dalle aziende riguarda la costruzione di notorietà e credibilità del marchio presso il consumatore. Si può dire, quindi, che la comunicazione è percepita come l’area più urgente su cui

intervenire: molte aziende avvertono l'esigenza di raccontare meglio l'origine, i valori e le specificità del prodotto di montagna al fine di colmare un gap di riconoscibilità presso i consumatori. A questa si aggiunge l'esigenza di rafforzare la governance collettiva e il supporto tecnico per aiutare le imprese a valorizzare l'indicazione in modo coerente e continuativo. Una strategia utile potrebbe quindi combinare, tra le altre, campagne di comunicazione mirate (educazione del consumatore, storytelling sull'origine e sul valore dei prodotti), strumenti comuni di marketing territoriale, formazione per le aziende e, il 78% dei rispondenti, ritiene opportuno incentivare l'adesione all'indicazione attraverso politiche di promozione territoriale.

## Conclusioni

L'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" è una indicazione volontaria che può essere riconosciuto per prodotti di origine animale, prodotti dell'apicoltura e prodotti di origine vegetale, rispettando i requisiti stabiliti dalle norme vigenti.

Le Regioni svolgono un ruolo importante nel monitoraggio e nel controllo dell'uso dell'indicazione facoltativa di qualità; esse sono responsabili dell'inserimento nell'elenco dei produttori di montagna coloro che avendone le condizioni ne facciano richiesta. La presenza nell'elenco, che viene costantemente aggiornato e trasmesso periodicamente al MASAF, autorizza i produttori all'uso dell'IFQ nell'etichettatura dei loro prodotti.

La Lombardia è una delle Regioni con il numero maggiore di operatori registrati (103); al 30 giugno 2025 risultavano presenti negli elenchi regionali un totale di 1.675 operatori. Un aspetto particolarmente critico che va segnalato è che tale numero indica le richieste di utilizzo dell'Indicazione Facoltativa di Qualità e non è detto che gli operatori nell'elenco ne facciano davvero uso. Infatti, non vi è obbligo di notifica alle autorità regionali quando un operatore cessa di utilizzare l'IFQ; pertanto, è ragionevole pensare che il numero effettivo di operatori che usano l'indicazione "Prodotto di montagna" sia sicuramente inferiore al totale delle richieste.

Dalle risposte raccolte tramite il questionario inviato alle aziende dell'elenco regionale della Lombardia emerge come tra le motivazioni principali che hanno spinto le aziende a richiedere l'uso dell'indicazione vi sia la valorizzazione del territorio in cui esse operano e la possibilità di differenziare i propri prodotti, in ottica anche di una maggiore visibilità commerciale che si traduca in una maggiore riconoscibilità del proprio prodotto o aumentare i volumi commercializzati.

Il livello di soddisfazione nell'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di montagna" è risultato medio poiché molte aziende non hanno sperimentato i benefici attesi anche se non mancano alcune imprese che hanno espresso la massima soddisfazione.

Oltre la metà delle aziende del campione ha dichiarato di ritenere opportuno incentivare l'adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna" attraverso politiche di promozione territoriale.

Il quadro delle criticità è variegato ma con due livelli di importanza diversi. In primo luogo, preoccupa la scarsa consapevolezza e riconoscimento del marchio da parte dei consumatori (15 segnalazioni su 18, 83,3%) e una promozione/informazione insufficiente (12 segnalazioni, 66,7%). In secondo piano emergono fattori "di sistema" e competitivi come la concorrenza dei prodotti convenzionali, mancanza di governance collettiva e carenza di supporto tecnico/istituzionale.



Per affrontare le criticità emerse si suggerisce, da parte dei rispondenti, di lavorare in direzione di una comunicazione territoriale efficace al fine di far conoscere l'indicazione e aumentare la consapevolezza nei consumatori dei benefici generati e i plus dei prodotti che portano l'indicazione "Prodotto di montagna".

Infine, l'adozione più ampia del logo nazionale sulle etichette, attualmente poco diffusa, potrebbe essere uno strumento efficace per favorire la conoscenza dell'indicazione e incrementare la consapevolezza dei consumatori.



Fonte: elaborazioni Vsafe

# Allegato I – Traccia del questionario somministrato

## Questionario di valutazione dell'indicazione "Prodotto di Montagna"

\* Obbligatoria

### Dati anagrafici e strutturali

I dati personali forniti **non saranno resi pubblici** e saranno analizzati esclusivamente in **forma anonima e aggregata**. Maggiori dettagli sulla privacy sono disponibili al link del sito di Vsafesrl <https://www.vsafesrl.com/system/privacy-policy/>. I risultati serviranno a Regione Lombardia per capire lo **stato attuale** dell'implementazione dell'**Indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di Montagna"** e per individuare eventuali **politiche di miglioramento e valorizzazione** di questo strumento. Ringraziamo in anticipo per la gentile collaborazione.

1. Denominazione dell'azienda \*

2. Sede legale dell'azienda (Comune) \*

3. Seconda sede aziendale (Comune) \*

4. Nome e Cognome del conduttore

5. Anno di nascita del conduttore

6. E-mail

7. Tipologia di imprenditore agricolo \*

- ☐ Imprenditore Agricolo Professionale (IAP)
- ☐ Coltivatore Diretto
- ☐ Altro

8. Indicare l'**attività** principale dell'azienda \*

- ☐ Solo produzione agricola primaria
- ☐ Solo trasformazione di prodotti alimentari
- ☐ Sia produzione agricola che trasformazione
- ☐ Altro

9. **Superficie Agricola Utilizzata** in ettari nel 2024 (esclusi prati e pascoli permanenti) \*

10. Se presenti **prati e pascoli permanenti**, indicare la superficie in ettari nel 2024

11. Indicare le prime **tre produzioni vegetali** principali in termini di superficie coltivata (es. Produzione 1, Produzione 2, Produzione 3) \*

Se non fa produzioni vegetali inserire *Nessuna*

12. Ha animali da allevamento? \*

- ☐ Sì
- ☐ No

13. Se alleva **bovini da latte**, indichi per favore il **numero di capi** mediamente presenti in allevamento nell'anno 2024?

14. Se alleva **bovini da carne**, indichi per favore il **numero di capi** mediamente presenti in allevamento nell'anno 2024?

15. Se alleva **ovini e/o caprini**, indichi per favore il **numero di capi** mediamente presenti in allevamento nell'anno 2024?

16. Se alleva **suini**, indichi per favore il **numero di capi** mediamente presenti in allevamento nell'anno 2024?

17. Se alleva **avicoli**, indichi per favore il **numero di capi** mediamente presenti in allevamento nell'anno 2024?

18. Se alleva **api**, indichi per favore il **numero di arnie** mediamente presenti nell'anno 2024?

19. Se alleva **altro**, indichi per favore le **tipologie** e le **consistenze** mediamente presenti in allevamento nell'anno 2024?

20. Quali sono i principali **prodotti** dell'azienda **in termini di valore delle vendite (massimo 3 prodotti) e indicare l'incidenza %?** (Es. Prodotto 1 (X%), ecc.) \*

21. La sua azienda svolge anche attività di agriturismo? \*

☐ Sì

☐ No

22. In riferimento all'ultimo anno (2024), potrebbe segnare in quale **classe** ricade il **fatturato complessivo** dell'azienda? (Valori in €) \*

- ☐ < 20.000
- ☐ Tra 20.000 e 50.000
- ☐ Tra 50.000 e 100.000
- ☐ Tra 100.000 e 200.000
- ☐ Tra 200.000 e 500.000
- ☐ > 500.000
- ☐ Preferisco non rispondere

23. Indicare il numero di **addetti fissi** totali (comprensivi di titolare, familiari e dipendenti) \*

24. Indicare il numero medio annuo di **lavoratori stagionali** \*

25. Quali sono i principali canali di vendita dell'azienda per volume di affari? \*

Selezionare al massimo 3 opzioni.

- ☐ Vendita diretta in azienda
- ☐ Piattaforma online aziendale
- ☐ Piattaforme online private
- ☐ Mercatini locali
- ☐ Dettaglio tradizionale/specializzato
- ☐ Cooperativa/Associazione/OP
- ☐ Imprese alimentari di trasformazione
- ☐ Intermediari commerciali
- ☐ Grande Distribuzione Organizzata Gruppi di Acquisto
- ☐ Solidale o simili Ho. Re. Ca.
- ☐ Altro
- ☐

26. Quanto approssimativamente incide la **vendita diretta sui ricavi delle vendite**? (Esprimere valore in %, es. 10%) \*

Se non ha, inserire 0

27. Quanto approssimativamente incide la **vendita online sui ricavi delle vendite**? (Esprimere valore in %) \*

Se non ha, inserire 0

28. L'azienda ha all'attivo un canale di commercio estero? \*

- ☐ Sì
- ☐ No

### Indicazione Facoltativa di Qualità "Prodotto di Montagna"

29. La sua azienda si trova nel registro della Regione Lombardia che elenca le richieste di adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna". Qual è la sua situazione ad oggi? \*

- ☐ Faccio attualmente uso dell'indicazione
- ☐ Ho fatto richiesta recentemente e userò l'indicazione a breve
- ☐ Ho fatto uso dell'indicazione in passato, ma ora non più

30. Quali erano i **principali prodotti** per cui impiegava l'indicazione "Prodotto di Montagna"? (Es. Prodotto 1, ecc.) \*

31. Per quali **motivi** ha deciso di **non usare più** l'indicazione? \*

Selezionare al massimo 3 opzioni.

- ☐ Mancanza di consapevolezza e di riconoscimento dai consumatori
- ☐ Mancanza di promozione e informazione
- ☐ Concorrenza con prodotti convenzionali
- ☐ Complessità burocratiche
- ☐ Difficoltà logistiche
- ☐ Costi elevati
- ☐ Carenza di supporto tecnico/istituzionale
- ☐ Mancanza di governance collettiva
- ☐ Condizioni di mercato sfavorevoli
- ☐ Cessazione dell'attività
- ☐ Altro

32. In cosa, secondo lei, l'indicazione "Prodotto di Montagna" dovrebbe essere migliorata?

33. Quali sono le **motivazioni** che l'hanno spinta a fare **richiesta** per l'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

Selezionare al massimo 3 opzioni.

- ☐ Valorizzazione territoriale
- ☐ Maggiore visibilità commerciale
- ☐ Differenziazione di prodotto
- ☐ Accesso a mercati specifici
- ☐ Incentivi pubblici
- ☐ Richiesta da parte di clienti/intermediari
- ☐ Altro



34. Quali sono i **principali prodotti** per cui impiega l'indicazione "Prodotto di Montagna"? (Es. Prodotto 1, ecc.) \*

Rilevanza in termini di fatturato

35. La sua azienda aderisce anche ad **altri sistemi di qualità regionali/nazionali** (ad esempio DOP/IGP, BIO)? \*

- ☐ Sì, per gli stessi prodotti
- ☐ Sì, ma per prodotti diversi
- ☐ No

36. Rispetto al **fatturato** complessivo dell'azienda, quanto incidono mediamente le vendite dei prodotti con indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

- ☐ Meno del 25%
- ☐ Tra il 25 e il 50%
- ☐ Tra il 50 e il 75%
- ☐ Più del 75%

37. L'adesione all'indicazione ha comportato un **aumento dei costi** per la sua azienda? \*

- ☐ Sì
- ☐ No

38. Quali sono le **attività di promozione** che lei applica e ritiene più efficaci per valorizzare i prodotti con indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

Selezionare al massimo 3 opzioni.

- ☐ Etichetta personalizzata
- ☐ Story-telling (raccontare storia prodotto e azienda)
- ☐ Sito web/Social media
- ☐ Manifestazioni locali (es. fiere)
- ☐ Collaborazione con enti locali e/o operatori turistici
- ☐ Degustazioni
- ☐ Iniziative delle associazioni di categoria
- ☐ Nessuna
- ☐ Altro

39. Quanto si ritiene **sodisfatto/a** rispetto all'utilizzo dell'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*



40. Quali sono i principali **benefici** che sono derivati dall'adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

Possibili più risposte.

- ☐ Aumento del prezzo dei prodotti con indicazione
- ☐ Aumento delle vendite in quantità
- ☐ Ampliamento dei canali di vendita
- ☐ Nessun beneficio in particolare
- ☐ Altro

41. Quali sono le principali **criticità** riscontrate dall'impiego dell'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

Selezionare al massimo 3 opzioni.

- ☐ Mancanza di consapevolezza e di riconoscimento dai consumatori
- ☐ Mancanza di promozione e informazione
- ☐ Concorrenza con prodotti convenzionali
- ☐ Complessità burocratiche
- ☐ Difficoltà logistiche
- ☐ Costi elevati
- ☐ Carenza di supporto tecnico/istituzionale
- ☐ Mancanza di governance collettiva
- ☐ Condizioni di mercato sfavorevoli
- ☐ Altro

42. Pensa di continuare a utilizzare l'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

- ☐ Sì
- ☐ No

43. Se sì, ci sono **progetti o sviluppi futuri** legati all'indicazione? \*

Possibili più opzioni.

- ☐ Estensione a nuovi prodotti
- ☐ Aumento della produzione con indicazione
- ☐ Miglioramento della comunicazione
- ☐ Collaborazione territoriali
- ☐ Nessuno
- ☐ Altro

44. Ha mai ricevuto supporto/assistenza da parte di amministrazioni pubbliche (regioni/ provincie/ enti pubblici) nell'adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

- ☐ Sì
- ☐ No

45. Che tipo di assistenza? \*

Possibili più opzioni.

- ☐ Chiarimento dei requisiti da soddisfare per l'adesione all'indicazione
- ☐ Supporto nel reperimento e compilazione dei moduli
- ☐ Sostegno finanziario per l'adesione
- ☐ Sostegno finanziario per la promozione dei prodotti
- ☐ Altro

46. Ritiene opportuno incentivare l'adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna" attraverso politiche di promozione territoriale? \*

- ☐ Sì
- ☐ No

47. Avrebbe qualche suggerimento per le Amministrazioni? (Es. campagne promozionali, corsi di formazione per i produttori, ecc.)

48. Quali sono le **motivazioni** che l'hanno spinto a fare **richiesta** per l'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

Selezionare al massimo 3 opzioni.

- ☐ Valorizzazione territoriale
- ☐ Maggiore visibilità commerciale
- ☐ Differenziazione di prodotto
- ☐ Accesso a mercati specifici
- ☐ Incentivi pubblici
- ☐ Richiesta da parte di clienti/intermediari
- ☐ Altro

49. Per **quali prodotti** ha intenzione di utilizzare l'indicazione "Prodotto di Montagna"? (es. Prodotto 1, ecc.) \*

50. L'azienda già aderisce ad **altri sistemi di qualità regionali/nazionali** (Es. DOP/IGP, BIO)? \*

- ☐ Sì, utilizzerò l'indicazione sugli stessi prodotti
- ☐ Sì, ma utilizzerò l'indicazione su prodotti diversi
- ☐ No

51. Quali sono i **benefici che si aspetta** deriveranno dall'uso dell'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

Possibili più opzioni.

- ☐ Aumento del prezzo dei prodotti con indicazione
- ☐ Aumento delle vendite in quantità
- ☐ Ampliamento dei canali di vendita
- ☐ Altro

52. Vorrebbe ricevere supporto/assistenza tecnica da parte di amministrazioni pubbliche (regioni/ provincie/ enti pubblici) nell'adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna"? \*

- ☐ Sì
- ☐ Non è necessario

53. Che tipo di assistenza? \*

Possibili più opzioni.

- ☐ Chiarimento dei requisiti da soddisfare per l'adesione all'indicazione
- ☐ Supporto nel reperimento e nella compilazione dei moduli
- ☐ Sostegno finanziario per l'adesione all'indicazione
- ☐ Sostegno finanziario per la promozione dei prodotti di montagna
- ☐ Altro

---

Questo contenuto non è stato creato né approvato da Microsoft. I dati che invii verranno recapitati al proprietario del modulo.

 Microsoft Forms