



TOPVALUE

Mehrwehrt von Bergerzeugnissen
Il valore aggiunto del Prodotto di Montagna



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

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

30 mesi di implementazione
Da gennaio 2017 a giugno 2019



Obiettivi e risultati attesi

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
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/turisti nelle aree montane

Strutturazione del progetto

- WP1 - Project management
- WP2 - Comunicazione
- WP3 - Individuazione dei *target group*
- WP4 - Valore aggiunto del Prodotto di Montagna
- WP5 - Le opportunità per il produttore di montagna
- WP6 - Sensibilizzazione dei consumatori sui Prodotti di Montagna

due livelli di analisi

- Regioni: valutazione delle opportunità (problemi) offerte dalla denominazione “Prodotto di Montagna” per le filiere agricole potenzialmente interessate. Informazione ai consumatori
- Istituti di ricerca: valutazione dei SE in casi studio (WP4) relativi a filiere zootecniche lattiero-casearie (forte legame col territorio, mantenimento aree aperte, collegamento con paesaggio)

Le attività del progetto:

valutazione delle opportunità offerte dalla denominazione “Prodotto di Montagna” per le filiere agricole potenzialmente interessate.

- **ricognizione** preliminare dei marchi collettivi che valorizzano le produzioni di montagna
- valutazione dell'**impatto nel mercato** dei “Prodotti di Montagna” e della consapevolezza del valore aggiunto dei “Prodotti di Montagna” da parte dei consumatori attraverso rilevazione diretta

- » valutazione del grado di conoscibilità da parte del consumatore e della sua disponibilità a pagare per i prodotti con i.f. “Prodotto di montagna”
- » valutazione dell’impatto economico della possibile diffusione dell’utilizzo dell’i.f. “Prodotto di montagna” tra i produttori del settore lattiero caseario delle aree montane delle province di VI, TV, BL, PN e UD e della Carinzia
- » valutazione dei costi e dei vantaggi connessi all’adesione a un sistema volontario di identificazione dei prodotti quali “Prodotto di montagna”

Le attività del progetto: WP4 Il valore aggiunto del Prodotto di Montagna

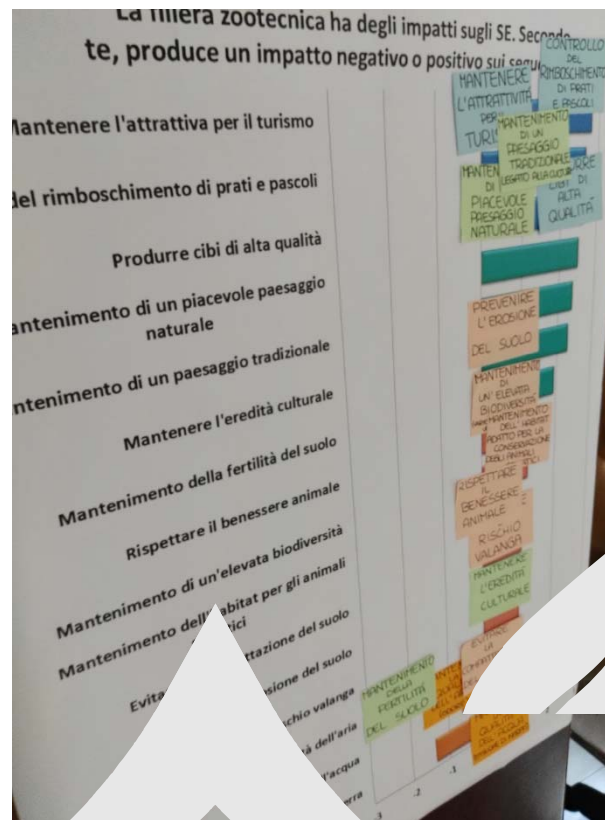


- valutazione della **percezione degli stakeholders** (comunità locali, turisti e produttori) dei servizi ecosistemici forniti dai produttori di montagna
- definizione e applicazione di indicatori per la **quantificazione dei servizi ecosistemici** forniti dai produttori di montagna

- » elenco dei servizi percepiti come “importanti” e loro classificazione
- » misurazione dei servizi effettivamente erogati in almeno 80 aziende dell’area di progetto, secondo protocolli comuni che identificano, tra gli altri: l’impatto ambientale (in termini di emissioni di gas serra), l’efficienza nell’uso e nella tutela delle risorse (suolo e paesaggio), l’impiego di tecniche per la tutela del benessere animale e di diete sostenibili

Focus Group Conegliano – 30 giugno 2017

Klagenfurt – 04 Luglio 2017



Le attività del progetto: WP4 Il valore aggiunto del Prodotto di Montagna



Indicatori di servizi ecosistemici

- Attività prevista entro la fine del 2018
- Casi studio: almeno 80 allevamenti distribuiti nelle tre Regioni.

Coinvolti i soci di caseifici cooperativi

- Kärntnermilch - Spittal/Drau Carinzia
- Caseificio Alto But - Sutrio (UD)
- Centro Caseario Cansiglio (TV)
- Caseificio coop. Agordo (BL)
- Latteria di Camolino-Sospirolo (BL)
- Caseificio di Altissimo (VI)
- Latteria Sterzing - Vipiteno (BZ)

Le attività del progetto:

WP4 Il valore aggiunto del Prodotto di Montagna



Protocolli

- Life cycle assessment (analisi del ciclo di vita) per efficienza/sostenibilità ambientale : Università di Padova responsabile, un partner per regione coinvolto nella raccolta dati
- Benessere Animale: protocollo definito dall'Università di Udine, collaborazione per la raccolta dati
- Biodiversità e Paesaggio - Umwelt Büro
- Valutazioni NIRS su risorse foraggere, finalizzate a investigare le potenzialità di autosufficienza foraggera delle filiere montane (UNIUD)

Le attività del progetto: azioni pilota a favore delle produzioni



- stesura di **linee guida** per l'applicazione dell'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" attraverso lo scambio di buone pratiche e il confronto con i produttori
- individuazione di un gruppo pilota di produttori
- avvio di un **percorso di accompagnamento** (attraverso incontri "face2face" e visite tecniche) di tali produttori verso l'adozione dell'i.f. "Prodotto di Montagna"
- organizzazione di un corso di **eLearning** destinato ai produttori per accrescere le conoscenze e le competenze in tema di sistemi di qualità

- » diffusione di strumenti di supporto all'impresa per facilitare l'adesione al sistema volontario di identificazione dei prodotti quali "Prodotto di montagna"
- » 9 imprese/consorzi/associazione incluse nel percorso di accompagnamento
- » **4 prodotti agroalimentari con l'i.f. "Prodotto di Montagna" in etichetta**

Le attività del progetto: azioni pilota a favore delle produzioni



- individuazione di linee guida comuni per le attività di sensibilizzazione del consumatore rivolte ad **umentare il grado di percezione del valore aggiunto** dei prodotti di qualità
- conduzione di molteplici azioni di **sensibilizzazione dei consumatori** sulla qualità dei “Prodotti di Montagna”

- » diffusione di una **brochure sui marchi di qualità**
- » realizzazione di **rassegne** sui marchi collettivi “Qualità senza confini”
- » realizzazione di **eventi presso la GDO**
- » partecipazione a **fiere** per la promozione dei “Prodotti di Montagna”
- » sensibilizzazione delle giovani generazioni presso gli istituti scolastici