

Bando Agricoltura di montagna
Progetto sostenuto da AGER Grant 2017-1126

WEBINAR 11 NOVEMBRE 2020

Progetto IALS «Sistemi Integrati di Allevamento Alpino: dai Servizi Ecosistemici ai Prodotti di Alta Montagna»



FONDAZIONI IN RETE
PER LA RICERCA
AGROALIMENTARE



Sostenere l'agricoltura di montagna grazie alla certificazione
"Prodotto di montagna":
un approccio metodologico attraverso gli esperimenti di scelta

Chiara Mazzocchi

Chiara Mazzocchi e Guido Sali,
Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali,
Produzione, Territorio, Agroenergie,
Università degli studi di Milano

Il VALORE della MONTAGNA:
dal **F**oraggio al **F**ormaggio
per una **Z**ootecnia **R**esiliente



Partner
di Progetto:



DiSAA
DIPARTIMENTO
di SCIENZE
AGRARIE e
AMBIENTALI



Responsabile Scientifico:
Prof.ssa Anna Gaviglio
anna.gaviglio@unimi.it

La valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici contribuisce alla sostenibilità dell'economia locale: ciò è ancora più vero nelle zone svantaggiate (Mazzocchi et al., 2019).

Sebbene le certificazioni alimentari europee abbiano lo scopo di promuovere le produzioni e l'economia delle zone più svantaggiate, come le zone di montagna, parte della produzione montana non rientra in queste certificazioni.

Pertanto, l'Unione Europea ha introdotto il "marchio di prodotto di montagna" opzionale con i regolamenti UE 665/2014 e UE 1151/2012 (Commissione europea, EUR-Lex 2014, Parlamento europeo 2012)

Ma qual è il comportamento di acquisto dei consumatori rispetto all'etichetta dei prodotti di montagna?

Esperimenti di Scelta (Choice Experiments)





Il campione è **ben bilanciato** in termini di sesso ed età.

Gli intervistati (197) hanno generalmente un **livello di istruzione elevato**, la maggior parte di loro ha una laurea (36%) o un diploma di scuola superiore (42%).

Più del 50% del campione dichiara di andare **frequentemente in montagna**.

La maggior parte degli intervistati acquista di solito il formaggio al **supermercato (72%)** e spende tra i 10 € e 15 € / Kg per acquistarlo (48%).

Per quanto riguarda la conoscenza del marchio del «Prodotto di montagna», **pochissime persone conoscevano il logo (21%)**; la maggioranza degli intervistati conosce il logo del prodotto biologico (72%).



DiSAA
DIPARTIMENTO
di SCIENZE
AGRARIE e
AMBIENTALI



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
Tuscia**
Dipartimento di Scienze
Agrarie e Forestali



FONDAZIONI IN RETE
PER LA RICERCA
AGROALIMENTARE

Si evidenziano **interazioni significative** tra caratteristiche personali, come età, frequenza delle visite in montagna e abitudini di acquisto. In particolare abbiamo trovato una relazione positiva tra:

- ✓ i giovani e la scelta del marchio del prodotto di montagna,
- ✓ i giovani e la scelta dell'attributo Aw4, cioè il “bestiame al pascolo”,
- ✓ interazione tra gli intervistati che vanno frequentemente in montagna (fre3) e l'attributo Aw4, cioè il “bestiame al pascolo”,
- ✓ gli intervistati che acquistano abitualmente formaggi con prezzi medio-alti, e l'attributo Aw4, cioè il “bestiame al pascolo”.

