

TIPO DI OPERAZIONE

16.1.01 - Gruppi operativi del partenariato europeo per la produttività e la sostenibilità dell'agricoltura

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N. 2144 DEL 10/12/2018

FOCUS AREA 3A 5E

RELAZIONE TECNICA INTERMEDIA FINALE

DOMANDA DI SOSTEGNO 5114607

DOMANDA DI PAGAMENTO -saldo nr. 5672460

Titolo Piano	STRUTTURAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA DELLA PATATA DI MONTAGNA
Ragione sociale del proponente (soggetto mandatario)	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA

Durata originariamente prevista del progetto (in mesi)	30
Data inizio attività	18/10/2019
Data termine attività (incluse eventuali proroghe già concesse)	17/04/2023

Relazione relativa al periodo di attività dal	18/10/2019	al	17/04/2023
Data rilascio relazione	14/06/2023		

Autore della relazione	Prof.ssa Elisa Martinelli		
telefono		email	elisa.martinelli@unimore.it

Sommario

1 - DESCRIZIONE DELLO STATO DI AVANZAMENTO DEL PIANO	3
1.1 STATO DI AVANZAMENTO DELLE AZIONI PREVISTE NEL PIANO	3
2 - DESCRIZIONE PER SINGOLA AZIONE	3
2.1 ATTIVITÀ E RISULTATI	3
2.2 PERSONALE	4
2.3 TRASFERTE	4
2.4 MATERIALE CONSUMABILE	4
2.5 SPESE PER MATERIALE DUREVOLE E ATTREZZATURE	5
2.6 MATERIALI E LAVORAZIONI DIRETTAMENTE IMPUTABILI ALLA REALIZZAZIONE DEI PROTOTIPI	5
2.7 ATTIVITÀ DI FORMAZIONE	5
2.8 COLLABORAZIONI, CONSULENZE, ALTRI SERVIZI	6
3 - CRITICITÀ INCONTRATE DURANTE LA REALIZZAZIONE DELL'ATTIVITÀ	6
4 - ALTRE INFORMAZIONI	6
5 - CONSIDERAZIONI FINALI	7
6 - RELAZIONE TECNICA	7

1 - Descrizione dello stato di avanzamento del Piano

Descrivere brevemente il quadro di insieme relativo alla realizzazione del piano.

Il piano si è proposto di valorizzare il "Prodotto Di Montagna" con particolare riferimento al prodotto "Patata di Montese", migliorando le condizioni di redditività delle produzioni agroalimentari coinvolte tramite innovazione nelle tecniche di coltivazione e di approccio al mercato, così da generare ricadute positive sulle imprese pataticoltrici e sul territorio montano e i suoi stakeholder. Il presente report rendiconta pertanto tutte le attività svolte al termine dei 30 +12 (proroga) mesi di attività di ricerca indicati dal Piano. Si intende che tutte le attività sottostanti le diverse azioni sono da intendersi completamente concluse. La proroga di 12 mesi ha infatti consentito di portare a completa conclusione le attività di coordinamento, marketing, agronomiche e di formazione e divulgazione previste, andando così a recuperare i ritardi accumulati ad avvio progetto, quando, a causa della diffusione pandemica da Covid-19, si sono avuti dapprima ritardi imputabili ai lockdown succedutisi nel 2020 e, in seguito, rallentamenti determinati dalle misure di distanziamento sociale e da una ridotta mobilità sul territorio protrattasi fino al 2022. A causa delle condizioni contestuali causate dalla pandemia, alcune delle attività sono state riviste in modo da perseguire ugualmente l'obiettivo prefissato, ma con diversa metodologia (es. l'analisi qualitativa mediante panel di consumatori è stata sostituita con indagine quantitativa mediante survey basata su questionario strutturato somministrato online vista l'impossibilità di riunione gruppi di persone in presenza causa distanziamento).

1.1 Stato di avanzamento delle azioni previste nel Piano

Azione	Unità aziendale responsabile	Tipologia attività	Mese inizio attività previsto	Mese inizio attività effettivo	Mese termine attività previsto	Mese termine attività effettivo
Azione 1 – Esercizio della cooperazione	UNIMORE - DSV	Coordinamento	Ottobre 2019	Ottobre 2019	Marzo 2022	Aprile 2023
Azione 2 – Studi necessari alla realizzazione del piano	UNIMORE - DEMB	- Analisi di mercato - Individuazione KPIs - Studio del marchio	Dicembre 2019	Dicembre 2019	Marzo 2022	Marzo 2023
Azione 3 – Azioni specifiche legate alla realizzazione del piano	UNIMORE	Segue dettaglio specifico per le diverse attività sviluppate				
Azione 3.1 – Adozione della menzione “Prodotto di Montagna”	UNIMORE DEMB	Studio inclusione marchio europeo “Prodotto Montagna” nel processo di vendita della Patata di Montese	Dicembre 2019	Dicembre 2019	Marzo 2022	Aprile 2023
Azione 3.2 – Confezionamento centralizzato	UNIMORE DEMB	Analisi del processo e dei costi legati al confezionamento o centralizzato	Luglio 2020	Giugno 2020	Giugno 2021	Gennaio 2023
Azione 3.3 – Tecniche e strumenti di trade marketing	UNIMORE DEMB	Definizione delle strategie di vendita % GDO del prodotto Patata di Montese	Settembre 2020	Settembre 2020	Marzo 2022	Marzo 2023
Azione 3.4 – Predisposizione e sperimentazione di adeguato sistema di tracciabilità	UNIMORE DSV	Sviluppo di protocolli di tracciabilità molecolare utili alla preservazione dell’identità del materiale in coltivazione mediante DNA	Dicembre 2019	Dicembre 2019	Marzo 2022	Marzo 2023
Azione 3.5 – Innovazione di processo: Modifica/adattamento delle tecniche colturali per nuove varietà	UNIMORE DSV	Sviluppato e applicazione di protocolli di coltivazione innovativi e sostenibili per il miglioramento qualitativo della produzione della patata di Montese.	Dicembre 2019	Dicembre 2019	Marzo 2022	Marzo 2023

Azione 4 – Divulgazione	UNIMORE DSV	Divulgazione	Marzo 2020	Giugno 2020	Marzo 2022	Marzo 2023
Azione 5 – Formazione/ Consulenza	DINAMICA	Formazione	Dicembre 2019	Ottobre 2020	Marzo 2022	Marzo 2022

2 - Descrizione per singola azione

Compilare una scheda per ciascuna azione

2.1 Attività e risultati

Azione	Azione – Esercizio della cooperazione
Unità aziendale responsabile	Prof. Emiro Endrighi
Descrizione delle attività	<p>La prima attività è stata quella di predisporre le condizioni, coordinando i vari partner e relativa documentazione, per la costituzione del GO Montepatata effettivamente avvenuto in data 28/11/2019.</p> <p>L'ultima attività è stata quella di coordinare la rendicontazione.</p> <p>Durante l'implementazione del progetto, la cooperazione tra i partner nelle loro diverse tipologie e ruoli è stata perseguita tramite la costruzione ed il consolidamento di processi di confronto e di decisioni condivise che hanno avuto i loro momenti programmati e concretizzati nelle riunioni elencate nella sez. 6 della presente Relazione tecnica.</p> <p>Le riunioni sono state di tre tipologie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riunioni del Comitato Scientifico composto dai soli membri afferenti UNIMORE, quindi la componente scientifica del progetto. 2. Riunioni del Comitato Tecnico-Scientifico composto sia dai membri afferenti ad UNIMORE che dai pataticoltori e dal rappresentante dell'ente di formazione cui erano associati i rappresentanti dell'Associazione produttori Patata di Montese, nonché del Comune di Montese. 3. Riunioni individuali e/o di gruppo con i Pataticoltori partner di progetto (con associati i rappresentanti dell'Associazione e del Comune di Montese) <p>La dimestichezza con le connotazioni socio-culturali dei territori montani e il carattere inclusivo con cui è stato costruito il progetto, hanno favorito lo spirito cooperativistico con cui è stato implementato e realizzato il progetto stesso che ha subito forti penalizzazioni dalla prolungata diffusione della pandemia da COVID-19. Si è supplito, in particolare nel 2020 data la difficoltà negli spostamenti causati dai vari lockdown, con riunioni a distanza, senza dubbio connotate da difficoltà tecniche imputabili all'inefficienza della rete di telefonia mobile e internet nelle zone appenniniche. Grazie al supporto di strumenti in grado di favorire la comprensione ed il dialogo/confronto (slide, schemi, diagrammi, ecc.) appositamente preparati si è comunque riusciti a guidare e sviluppare la cooperazione tra i vari partner.</p> <p>In sintonia con quanto avvenuto in generale, è progressivamente aumentata la dimestichezza con tale modalità; nel periodo successivo - in particolare dal 2022, di pari passo con la normalizzazione della situazione sanitaria legata alla pandemia - si è cercato comunque di realizzare gli incontri, in particolare con le aziende, quanto più possibile in presenza. In particolare, oltre alle regolari riunioni con i membri del GO, sono stati realizzati alcuni momenti di più ampia partecipazione con i pataticoltori e la comunità appenninica.</p> <p>I temi affrontati durante le riunioni del Comitato scientifico hanno riguardato per lo più l'impostazione ed organizzazione delle varie attività di ricerca, le metodologie e le tempistiche, perseguendo l'interazione tra le stesse ai fini</p>

	<p>dell'efficacia complessiva del progetto. Parimenti si è proceduto per i risultati in progress, presentati e discussi nel Comitato per trarne indicazioni e suggerimenti condivisi.</p> <p>Nel corso delle riunioni del Comitato Tecnico scientifico sono stati trattati i vari temi della sperimentazione e relativi risultati che hanno coinvolto le aziende partner, similmente alle riunioni del CS, con maggiore focalizzazione, in questo caso, sugli aspetti prettamente operativi relativi alle scelte dei terreni, ai tempi di semina e trattamento e, infine, alla raccolta in modo da rendere performante tutta la ricerca e la sperimentazione, oltre alla condivisione dei risultati delle indagini emerse sui consumatori, sul mercato e sui competitor nonché su branding e packaging. I pataticoltori hanno così avuto modo di incrementare il loro livello di competenza e capacità sia dal punto di vista agronomico che gestionale/marketing.</p> <p>Particolare attenzione è stata rivolta ai condizionamenti della pandemia da cui è derivato l'unanime orientamento a chiedere la proroga dei termini di conclusione del progetto.</p> <p>Gli incontri individuali e di gruppo con i pataticoltori partner hanno mirato a consolidare il rapporto di partenariato valorizzando l'apporto e l'impegno di ciascuno anche tramite la disamina di specifiche questioni.</p> <p>Gli incontri aperti all'Associazione dei pataticoltori hanno teso a rendere partecipe degli obiettivi e delle azioni del progetto l'insieme delle aziende impegnate nella coltivazione delle patate in modo, innanzitutto, da confermare l'utilità delle attività di ricerca/sperimentazione e dell'intero progetto per l'insieme dei produttori e costruire in tal modo un rapporto di fiducia reciproca in grado di andare oltre lo stesso progetto.</p> <p>Il coinvolgimento degli esponenti dell'amministrazione comunale, accanto all'Associazione pataticoltori, rispondeva all'esigenza di consolidare la percezione del miglioramento e della valorizzazione della produzione pataticola come opportunità e strategia di sviluppo locale che, in quanto territoriale, può/deve interessare e coinvolgere l'intera comunità.</p> <p>Da rimarcare che il sito web del progetto, la cui costruzione, gestione e costante aggiornamento era prevista dal progetto stesso nelle azioni di comunicazione, si è rivelato uno strumento molto utile anche per questa azione di Esercizio della cooperazione in quanto ha favorito la comunicazione tra i partner e un certo senso di appartenenza utile alla condivisione delle attività.</p> <p>Alle riunioni si sono affiancati scambi di informazioni e di considerazioni tramite incontri e colloqui telefonici specifici e tramite mail sia tra i partner scientifici che con gli operatori partner del progetto.</p>
<p>Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate</p>	<p>L'azione "Esercizio della cooperazione" aveva (ed ha in questi progetti) l'obiettivo di creare e consolidare le condizioni organizzative, strutturali e di rapporti tra i partner al fine di favorire la migliore realizzazione delle vere e proprie azioni di studio e sperimentazione del GO. Una funzione quindi strumentale. Dato che gli obiettivi di natura tecnica e gestionale del progetto sono stati sicuramente raggiunti, si può dire altrettanto di questa azione di supporto organizzativo e di funzionamento.</p> <p>E' da aggiungere però che, oltre a tale ruolo funzionale, questa azione ha consentito di conseguire risultati in sé, nel senso di favorire e consolidare sia buone e produttive relazioni tra soggetti della ricerca ed operatori economici sia tra gli stessi operatori economici divenuti consapevoli che buone relazioni, oltre la concorrenza o l'indifferenza, possono portare vantaggi reciproci. Ciò è tanto più importante ed utile in territori e comunità (di montagna) dove tende a prevalere la non-cooperazione e dove le occasioni di collaborazione con gli attori della ricerca (università e altri centri) sono decisamente meno frequenti.</p> <p>Sul primo aspetto ne è conferma il coinvolgimento di alcuni produttori in un successivo e recente progetto di ricerca competitivo e multidisciplinare (finanziato da una fondazione bancaria locale) avente ad oggetto l'individuazione dei componenti chimici che distinguono la patata di montagna da quella coltivata in pianura a parità delle altre condizioni (varietà, tecnica colturale), esplorando inoltre percezioni e comportamenti di utilizzo/promozione</p>

	<p>della patata di Montese da parte di un importante target di “clienti” e influenzatori di acquisto/consumo, ovvero i ristoratori - noti ambasciatori di eccellenze locali e non inclusi negli obiettivi del presente GO.</p> <p>In merito alla cooperazione interna, l'organizzazione da parte dell'Associazione pataticoltori e dell'Amministrazione comunale della prima edizione della Patalonga (v. azione diffusione), che si ripeterà nel 2023 e negli anni successivi, è senza dubbio frutto del migliorato dialogo e collaborazione tra i produttori. Ancor più importante che ciò trovi concretizzazione anche dentro la consapevolezza che proposte turistiche che combinano territorio, prodotto e cultura beneficiano i produttori e la comunità.</p> <p>Grazie all'attività di coordinamento, si può ben affermare che oggi non solo esiste una “comunità della patata di montagna” (Montesina) ma che si è creata una consuetudine di dialogo e confronto tra operatori e istituzioni del territorio appenninico e sistema universitario. Ciò in quanto il presente progetto e le modalità con cui è stato realizzato fungono da esempio, ancorché migliorabile, di ciò che si può fare e di cui ha concretamente bisogno l'agricoltura appenninica.</p>
Attività ancora da realizzare	np

Azione	Azione – Studi necessari alla realizzazione del piano
Unità aziendale responsabile	Prof.ssa Elisa Martinelli
Descrizione delle attività	<p>Nell'ambito dell'azione relativa agli studi necessari alla realizzazione del piano sono state implementate una serie di indagini volte a comprendere vari aspetti economico-gestionali e di mercato. Dal primo punto di vista, l'azione è stata volta ad individuare e analizzare i KPI relativi alla gestione delle aziende agricole dei pataticoltori aderenti all'Associazione produttori Patata di Montese, nonché alle attuali condizioni organizzative e logistiche in cui esercitano la loro attività. Relativamente al secondo punto di vista, gli studi svolti hanno consentito di indagare e definire il posizionamento di mercato della “Patata di Montese” al fine di individuare strategie mirate al suo rafforzamento, oltre che di esplorare la sua associazione con il Marchio UE Prodotto di Montagna nelle percezioni della domanda.</p> <p>L'analisi degli indicatori di performance aziendale finalizzata al miglioramento dei costi e dell'attività di approvvigionamento è stata sviluppata operando dapprima una ricognizione dei pataticoltori aderenti all'Associazione al fine di definire la popolazione di interesse. Contemporaneamente è stato predisposto un questionario strutturato online - sviluppato su Google Forms. Alla popolazione di produttori individuati è stato poi somministrato il questionario quali-quantitativo esteso e volto a cogliere: costi, ricavi e andamento produzione e vendita nelle stagioni 2020 e 2021, consapevoli delle peculiarità delle due annate produttive. Le condizioni organizzative e logistiche delle aziende con particolare riguardo alla gestione della logistica in uscita in ottica di sistema qualità è stato altro punto di indagine mediante il questionario precedentemente citato. I dati così raccolti sono stati imputati e successivamente elaborati al fine di derivare utili azioni correttive volte a migliorare la performance delle aziende oggetto di studio, nonché di proporre dei modelli di business utili per la replicazione da parte di tutte le imprese appartenenti all'associazione, con relativo impatto sull'intera filiera produttiva.</p> <p>Per quanto concerne l'analisi della domanda sono state svolte indagini tra i consumatori per valutare i vantaggi percepiti, eventuali criticità e grado di conoscenza rispetto al marchio “Prodotto di Montagna”. Ciò anche al fine di</p>

	<p>comprendere le potenzialità in termini di creazione di valore percepito rispetto all'utilizzo di tale label sul packaging della "Patata di Montese".</p> <p>L'analisi di mercato riguardante il posizionamento del brand si è svolta tramite l'individuazione dei principali brand di patate presenti sul mercato locale e nazionale, oltre che prendendo a riferimento alcuni mercati europei di interesse quali in particolare Spagna e Francia per similitudini colturali e ambientali, e Olanda, quale prima produttrice del seme a livello Europeo.</p> <p>L'indagine si è svolta sempre durante il 2020 e ha previsto l'impiego di un'analisi desk volta a raccogliere le seguenti informazioni sui vari brand individuati a livello nazionale e internazionale: Area di produzione; Varietà; Quantità prodotte; numero di produttori; Periodo di semina/raccolta; Prezzo medio; Canali distributivi; Attività promozionali.</p>
<p>Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate</p>	<p>Gli obiettivi dell'azione Studi sono stati completamente raggiunti. Seppur attraverso l'impiego di diverse metodologie di raccolta dati e analisi rispetto a quanto preventivato nel piano di progetto (es.: l'analisi qualitativa su panel di consumatori è stata ad esempio sostituita con survey online nel 2020, causa distanziamento sociale, lockdowns e limitazioni alla mobilità), le attività svolte hanno portato ad eguale risultato in termini di esiti informativi e quindi di conseguimento di obiettivi programmatici e strategici. Si consideri ad esempio che le survey a distanza tramite social media sono oggi ampiamente utilizzate ed apprezzate in ambito accademico e consulenziale.</p> <p>In particolare, la diffusione della pandemia e le relative restrizioni alla mobilità hanno portato ad una radicale ricostruzione delle attività sottostanti la presente azione per riuscire, seppur a distanza, a raccogliere informazioni circa il posizionamento di mercato del prodotto, l'associazione tra i due brand Montese e prodotto di montagna e lo sviluppo dei principali KPI di produzione e vendita. Per quest'ultima attività, oltre ai limiti derivanti dalla diffusione pandemica, sono stati rilevati alcuni problemi di alfabetizzazione informatica da parte dei pataticoltori che sono stati bypassati da interviste CATI per la compilazione del questionario, nonché la diffusione di una versione cartacea del questionario, distribuito a coloro che non avevano tempo per la compilazione online e/o telefonica del questionario.</p>
<p>Attività ancora da realizzare</p>	<p>np</p>

Azione	Azione 3.1 – Adozione della menzione "Prodotto di Montagna"
Unità aziendale responsabile	Prof.ssa Elisa Martinelli
Descrizione delle attività	<p>L'azione è consistita innanzitutto nello studio della percezione dei consumatori rispetto al marchio "Prodotto di Montagna" e al suo logo al fine di comprendere il grado di conoscenza di tale label e dei valori ad essa associati. La prima survey in oggetto è stata svolta mediante la somministrazione di questionari strutturati a un campione di consumatori del territorio emiliano e toscano (aree primarie di vendita del prodotto di Montese) per verificare: il grado di conoscenza del prodotto e del marchio europeo per le produzioni di montagna, le attuali percezioni positive e negative associate al prodotto, la sua brand awareness, la volontà dei consumatori di pagare un Premium price per i prodotti di montagna e la generale intenzione di acquisto del prodotto oggetto di indagine, oltre che del livello di conoscenza/visita a Montese. In dettaglio sono state sviluppate le seguenti attività:</p>

- *rassegna della letteratura sulle EU quality labels e il loro impatto sul comportamento d'acquisto del consumatore, con focus sulla label "Prodotto di Montagna"*
- *definizione del modello di ricerca e delle relative ipotesi*
- *stesura del questionario strutturato e predisposizione del form online*
- *individuazione dei gruppi facebook a cui condividere il questionario*
- *test su un campione ristretto di consumatori*
- *somministrazione al campione di pagine Facebook individuate*
- *raccolta dati*
- *elaborazione dei dati ai fini di ottenere statistiche descrittive e verificare il modello di Equazioni Strutturali identificato.*
- *analisi dei risultati e conseguenti implicazioni*

A questa indagine ne è seguita una successiva in-store - tra fine 2022 e inizio 2023 - non appena le condizioni pandemiche si sono normalizzate e hanno consentito lo svolgimento della rilevazione in presenza. Le attività svolte sono state simili a quelle precedentemente dettagliate - con questionario online sostituito da cartaceo e conseguente imputazione manuale dei dati raccolti - ma hanno richiesto un notevole sforzo di coordinamento con l'insegna CONAD al fine di ottenere autorizzazione a procedere e adeguato supporto in-store, oltre che un notevole impegno materiale di rilevazione F2F da parte del gruppo di ricerca.

All'interno dell'Azione 1, si è poi proceduto all'analisi del rebranding e packaging del prodotto Patata di Montese al fine di identificare il packaging più idoneo per l'accostamento dei marchi: "Patata di Montese", "Prodotto di Montagna", "DOP", "Tradizione e Sapori di Modena". A questo fine, anche sulla scorta dei risultati emersi dai questionari strutturati somministrati nel 2020, sono stati sviluppati alcuni possibili loghi per l'Associazione, testati, dapprima sul sito di progetto per l'individuazione del logo e del packaging di preferenza da parte del potenziale target di acquisto e poi durante il periodo di rilevazione in punto vendita. Infine è stato creato un QR code che è stato inserito nella fascetta di tracciabilità presente su ciascuna confezione di "Patata di Montese" che consente al consumatore di tracciare il prodotto dalla fase della coltura alla sua tavola, con finalità sia culturali - il QR code permette di condividere e diffondere conoscenza sulla storia e sull'origine del prodotto e del territorio di produzione, all'interno di una storytelling che crea un vero e proprio legame consumatore-prodotto-territorio di origine - sia funzionali - lo strumento consente di ottenere utili informazioni sulle caratteristiche nutrizionali ed organolettiche del prodotto, ma anche di supporto nella preparazione - oltre che commerciali.

L'azione ha quindi anche portato a definire lo storytelling da utilizzare per il sito web dedicato al progetto e al prodotto. Le attività svolte a questo riguardo sono state le seguenti:

- Sviluppo home-page e primi contenuti di carattere generale sul progetto
- Definizione del soggetto intestatario del sito
- Raccolta di immagini e contenuti sulla patata di Montese, sul paese di Montese, sul progetto e su tutti i partecipanti del GO, oltre a eventuali altre informazioni utili a valorizzare l'attività imprenditoriale dei pataticoltori. Tale attività è stata svolta in collaborazione con il Comune di Montese rispetto al Territorio (descrizione geo-politica del Comune di Montese e delle attività commerciali presenti in esso,, punti di forza del territorio, attività culturali, attività turistiche, attività commerciali, eventuali eventi)
- gestione e continua popolazione di contenuti del sito web per tutta la durata del progetto.

Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Gli obiettivi dell'azione sono stati completamente raggiunti. Le difficoltà causate dalla pandemia hanno portato a modificare le tecniche di indagine inizialmente previste ma hanno anche consentito di ampliare i risultati raggiunti con metodologie differenziate capaci di raggiungere target di consumatori diversi.
Attività ancora da realizzare	np

Azione	Azione 3.2 – Confezionamento centralizzato
Unità aziendale responsabile	Prof.ssa Elisa Martinelli
Descrizione delle attività	<p>L'azione è stata volta, prima, a individuare le tendenze di mercato in atto per poi passare a mappare i produttori di patata di Montese interessati al confezionamento centralizzato. Si è voluto in questo modo valutare la possibilità di attivare un servizio consortile accessibile a tutti i produttori entro un contesto di cooperazione tra le imprese produttrici di patate di Montese.</p> <p>Si è inoltre provveduto a mappare l'intero processo di stoccaggio delle patate di Montese dalla raccolta in campo fino alla collocazione sul mercato tramite vendita in esercizi commerciali della GDO.</p> <p>L'attività ha richiesto una serie di missioni a Montese presso il partner associato Mario Milani in possesso del macchinario di confezionamento del prodotto durante tutte le fasi di raccolta, lavorazione, stoccaggio, preparazione e confezionamento del prodotto così da mappare tutto il processo in termini di tempi e costi vivi. L'attività è stata svolta da parte del responsabile scientifico del progetto responsabile della presente azione.</p> <p>Di seguito si dettagliano le attività svolte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi delle nuove tendenze di consumo raccogliendo dati da fonti secondarie; • Valutazione della grammatura idonea alle attuali richieste del consumatore tramite fonti di tipo secondario e primario (questionari ai Produttori, ai consumatori, intervista al partner associato Mario Milani, incontri con Responsabile ortofrutta Conad NordOvest) • Stima dei tempi e metodi di conferimento del prodotto al Produttore e partner associato del progetto in possesso del macchinario di confezionamento delle "Patate di Montese". • Valutazione dei tempi di confezionamento del prodotto nei sacchetti in uso con il macchinario di confezionamento disponibile • Computazione costi vivi di confezionamento • Mappatura dello stoccaggio delle materie prime e dell'attività di pulitura del prodotto per la successiva vendita a insegne di GDO • Verifica di eventuali scostamenti tra il pianificato ed il realizzato e definizione di eventuali azioni correttive • Esplorazione dell'interesse di altri produttori aderenti all'Associazione Produttori della Patata di Montese a usufruire del servizio di confezionamento centralizzato.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Gli obiettivi previsti sono stati completamente raggiunti ma in tempistiche diluite rispetto a quelle inizialmente pianificate. Distanziamento sociale e limitazioni alla mobilità derivanti dall'emergenza pandemica hanno infatti portato a ritardare l'inizio dell'azione.

Attività ancora da realizzare	np
-------------------------------	----

Azione	Azione 3.3 – Tecniche e strumenti di trade marketing
Unità aziendale responsabile	Prof.ssa Elisa Martinelli
Descrizione delle attività	<p>L'azione si è prefissa di analizzare il posizionamento della patata di Montese nei punti vendita della GDO al fine di suggerire una strategia commerciale e distributiva efficace ai pataticoltori partner di progetto e di Montese in generale. Se infatti al momento i quantitativi ottenuti collocano il prodotto patata di Montese come di nicchia, questa peculiarità è proprio una delle caratteristiche oggi apprezzate e valorizzate dalle insegne di GDO che, in un mercato sempre più affollato, ricercano piccole produzioni di eccellenza e di forte richiamo a livello locale per rendere maggiormente esclusivi i loro assortimenti. La ricerca del fornitore agricolo locale e del prodotto di nicchia è stata inoltre acuita dalla pandemia, spingendo ancor più la GDO in questa direzione. Ne deriva senza dubbio un'opportunità che deve essere colta dai produttori della Patata di Montese, pur nella consapevolezza dei rischi sottesi a questo orientamento strategico. Infatti, spesso le insegne della GDO tendono a inserire queste produzioni all'interno della categoria Premium della loro Marca commerciale.</p> <p>L'opportunità/minaccia che ne deriva può essere colta/minimizzata grazie a brand in grado di sviluppare notorietà e fidelizzazione presso la domanda locale. In questo senso si colloca il progetto di revisione del logo e del packaging della patata di Montese. A questo fine sono stati sviluppati 3 loghi sottoposti alla valutazione sia dei produttori della Patata di Montese ma anche di cittadini, coinvolgendoli in un'indagine attraverso lo sviluppo di un contest promosso sui canali social e nel convegno iniziale e sviluppato sul sito di progetto. Ciò ha consentito non solo di individuare il logo più votato, ma anche di identificare associazioni dello stesso tramite parole chiave che ci consentono di dare chiari input rispetto a possibili politiche di comunicazione.</p> <p>Nel frattempo, è stato sviluppato il progetto grafico, provvedendo alla realizzazione del nuovo visual del packaging in verbtbag, stato come di seguito indicato.</p> <p>Data la mancata condivisione dei dati della barriera casse relativi alle vendite del reparto "ortofrutta" nella categoria merceologica "tuberi" da esaminare - tenendo conto anche delle iniziative promozionali - da parte di Conad, il gruppo di ricerca ha interloquito più volte con il retailer per individuare modalità alternative di perseguimento dell'obiettivo. Nello specifico, è stato chiesto al retailer di potere condurre una sperimentazione in-store sul nuovo packaging e logo individuato e sviluppato, insieme alla somministrazione di un questionario strutturato ai clienti di un punto vendita Spazio Conad locato a Modena.</p> <p>Le attività svolte sono da identificare nelle seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● individuazione della tecnica sperimentale più idonea alla valutazione del vecchio vs nuovo brand ● stesura del questionario strutturato ● addestramento degli intervistatori e organizzazione dei turni di intervista ● allestimento dello spazio in punto vendita ● somministrazione del questionario; ● gestione dell'esperimento ● imputazione dei questionari su database

	<ul style="list-style-type: none"> ● analisi dei dati raccolti ● elaborazione del modello strutturale ● analisi pricing legato al packaging ● valutazione delle strategie di merchandising impiegate nella GDO nella categoria patate; ● Definizione delle logiche di merchandising di tipo Premium. ● Definizione delle strategie promozionali di sell-in e sell-out.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p>Diversamente da quanto preventivato all'interno del piano, non è stato possibile ottenere i dati della barriera casse da parte di CONAD. Seppure il retailer ha inserito a volantino promozionale di durata quindicinale il prodotto "Patata Montese" sia a settembre 2021 che a settembre 2022, lo stesso non si è poi reso disponibile a fornire i dati della barriera casse per comprendere l'effettiva efficacia delle attività svolte. Ciò pare da imputare al cambiamento dell'assetto strategico-organizzativo del gruppo d'acquisto derivante dalla fusione tra l'allora Nordiconad con Conad Tirreno nella nuova Conad Nord-Ovest.</p> <p>Tuttavia, l'attività è stata compensata mediante un'indagine svolta sui consumatori in store (grazie alla disponibilità del retailer), ed è quindi stato possibile misurare la percezione complessiva del mercato di sbocco circa il prodotto in oggetto. Conad si è dimostrata collaborativa su questa attività, consentendo non solo l'uso degli spazi in entrata del pdv ma anche offrendo 50 punti del collezionamento a coloro che compilavano il questionario e davano consenso alla sperimentazione</p>
Attività ancora da realizzare	<i>np</i>

Azione	Azione 3.4 – Predisposizione e sperimentazione di adeguato sistema di tracciabilità
Unità aziendale responsabile	Prof. Enrico Francia
Descrizione delle attività	<p>In questa azione sono stati messi a punto dei protocolli di tracciabilità molecolare utili alla preservazione dell'identità del materiale in coltivazione nella filiera della "patata di Montese" (Fasi 4.1, 4.2 e 4.3). Nello specifico, è stato predisposto un test molecolare basato su marcatori del DNA di tipologia microsatelliti (SSR) scelti fra quelli già disponibili in letteratura ed applicati in patata in contesto internazionale. Sono stati reperiti e testati in via preliminare 19 marcatori e, per 13 di questi, è stato ottenuto un profilo molecolare di qualità sufficiente. Dopo analisi dei polimorfismi molecolari è stato possibile individuare all'interno del gruppo di 13 SSR un set ristretto di 3 marcatori che fossero in grado di caratterizzare in modo univoco le diverse varietà adottate dai coltivatori della patata di Montese. I marcatori selezionati, con il relativo protocollo di analisi molecolare, sono stati opportunamente validati utilizzando campioni di DNA estratto dalle piante coltivate in campo nel secondo anno della sperimentazione. Il protocollo di analisi basato sul set dei 3 SSR è stato reso disponibile ai partner di progetto nella relazione tecnica.</p> <p>Accanto alle analisi di tracciabilità molecolare basata sul DNA, sono state effettuate analisi qualitative mediante spettrofotometro per caratterizzare l'influenza dell'ambiente di coltivazione sul contenuto degli zuccheri riducenti (glucosio e fruttosio), amido, polifenoli e proteine contenuti nei tuberi di patata (Fase 4.4). In particolare, sono stati messi a confronto campioni di tuberi</p>

	<p>maturi raccolti dai tre genotipi (Spunta, Desirée, Kennebec) coltivati in tutte e 3 aziende di Montese partner del progetto. I risultati delle analisi sui campioni provenienti dall'areale montano sono stati poi confrontati con campioni di patate prodotti dalle stesse varietà ma coltivate in ambiente pedoclimatico contrastante di pianura scelto nella zona vocata alla pataticoltura regionale (Cadriano, BO). Il disegno sperimentale applicato nelle prove di Cadriano con microrganismi ha evidenziato: 1) Necessità di esecuzione di un pretrattamento dei tuberi-seme in presemina (circa 24 ore prima) con i biopreparati microbici; 2) Cinque trattamenti alla chioma necessari, dalla fase di accrescimento vegetativo alla maturazione dei tuberi, come interventi programmati; 3) Al massimo un trattamento anti-peronosporico in caso di condizioni agro-climatiche estremamente favorevoli; 4) Nessuna attività di contrasto alla dorifora rilevata; 5) Rilevata una capacità di contrasto alla fusariosi del tubero; 6) Elevata capacità di tuberizzazione, indice di un migliore apporto di elementi minerali attraverso l'attività simbiotica delle comunità microbiche applicate in campo.</p> <p>Il protocollo e i risultati delle analisi biochimiche per valutare la composizione metabolica dei tuberi di patata prodotti a Montese sono stati resi disponibili ai partner di progetto nella relazione tecnica.</p>
<p>Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate</p>	<p>Nell'ambito di questa azione è stato messo a punto un protocollo di tracciabilità molecolare e biochimica basato sia su marcatori del DNA altamente informativi (SSR) che sulla quantificazione di metaboliti secondari (amido, zuccheri riducenti, proteine e polifenoli), Tale protocollo risulta quindi un utile strumento che potrebbe essere applicato per una tracciabilità di filiera dei materiali coltivati in ambiente montano ovvero nel comprensorio della patata di Montese.</p> <p>Rispetto a quanto definito in fase progettuale, per rendere più solidi i risultati della tracciabilità è stata organizzata una prova specifica in condizioni pedoclimatiche di pianura (Cadriano, BO) dalla quale ottenere tuberi delle stesse varietà impiegate a Montese. I dati ottenuti sono stati impiegati per caratterizzare l'influenza dell'ambiente di coltivazione sul contenuto di metaboliti primari e secondari nei tuberi di patata e cercare un eventuale effetto <i>terroir</i> sulla produzione.</p> <p>Fra le ricadute previste sui partecipanti al GOI per questa azione vi era il possibile impiego o l'introduzione di nuove varietà di patata nell'areale di Montese. Allo scopo, durante il progetto sono stati testati alcuni genotipi selezionati dalle liste varietali esistenti in base alle loro caratteristiche di adattabilità, lunghezza del ciclo produttivo e tipologia di polpa del tubero e colore della buccia. Purtroppo le nuove varietà testate non hanno riportato i risultati attesi (in termini quali-quantitativi del prodotto). La nostra ipotesi è che le varietà di patata attualmente coltivate in Appennino siano state selezionate, più o meno intenzionalmente, per i loro tratti di adattamento nelle condizioni climatiche locali e alla coltivazione in condizioni di basso input. Questi aspetti rendono dunque le varietà locali più adattabili alle condizioni locali e resilienti ai cambiamenti climatici in quanto sembrano richiedere un minore apporto di input per la loro coltivazione.</p>
<p>Attività ancora da realizzare</p>	<p>np</p>

Azione	Azione 3.5 – Innovazione di processo: Modifica/adattamento delle tecniche colturali per nuove varietà
Unità aziendale responsabile	Prof. Enrico Francia
Descrizione delle attività	<p>In questa azione sono stati sviluppati e applicati protocolli di coltivazione innovativi e sostenibili per il miglioramento quali-quantitativo della produzione della patata di Montese. In particolare, sono state impostate e condotte prove sperimentali con biostimolanti innovativi, nonché messi a punto percorsi di coltivazione sostenibili e applicabili nel contesto del comprensorio di Montese (Fase 5.1 e 5.2). Sono stati scelti e impiegati dei bio-fertilizzanti compatibili con le pratiche agricole del sistema biologico per incrementare la produzione di tuberi e influire sul contenuto in composti metabolici secondari. In aggiunta, sono stati usati due prodotti a base microbica: un consorzio di microrganismi batterici e fungini commerciale, noto per la sua attività di stimolazione della crescita delle piante (Micosat F, CCS Aosta), e uno streptomicete della rizosfera (<i>Streptomyces</i> sp., ceppo SA51), caratterizzato da UNIMORE per la sua attività di stimolo di difese endogene delle piante, nonché per la sua benefica influenza sulla fisiologia vegetale. Le prove agronomiche sono state condotte nelle 3 annate di progetto nelle aziende partner seguendo uno schema sperimentale a blocchi randomizzati con 3 ripetizioni e parcelle elementari di 6 mq applicando i diversi trattamenti sperimentali a 5 genotipi di patata (Spunta, Desirée, Kennebec, Marabel ed Elbeida). Nello specifico, sono stati effettuati trattamenti basati sull'impiego di microrganismi promotori della crescita e agenti microbici di biocontrollo; biostimolanti a base di idrolizzati proteici di origine animale e a base di estratti di alghe che sono stati messi a confronto con la concimazione classica in regime biologico e convenzionale/integrato. Prima della sperimentazione in campo sono stati prelevati campioni di terreno su cui sono state effettuate le analisi per valutare la qualità del suolo. A supporto della sperimentazione e per una migliore interpretazione dei risultati di campo, durante i 3 anni di sperimentazione, sono stati registrati i principali parametri agrometeorologici (registrati grazie alla rete regionale dei dati meteo-climatici). Per quanto riguarda le valutazioni di tipo morfologico, fisiologico e agronomico, sono stati effettuati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rilievi biometrici durante il ciclo e alla raccolta su aree di saggio all'interno delle parcelle sperimentali. - Rilievi fisiologici tramite sensori ottici per il monitoraggio di clorofilla (SPAD) e stato nutrizionale. Calcolo dell'efficienza d'uso dell'acqua (WUE), dell'azoto applicato (NUE) e dell'azoto asportato (NUE), nella trasformazione in biomassa. - Incidenza delle principali avversità biotiche e abiotiche sullo stato vegetativo della coltura. - Rilievi produttivi e della qualità delle bacche (produzione commerciale, scarto, produzione totale e peso medio, difettosità). <p>I rilievi sono stati effettuati dai ricercatori coinvolti con cadenza bisettimanale a partire dal primo trattamento con i biofertilizzanti. Dopo la raccolta, campioni di patate sono stati analizzati in laboratorio effettuando rilievi e misurazione di parametri biochimici sui tuberi per quantificare la presenza di elementi funzionali quali zuccheri riducenti (glucosio e fruttosio), amido, polifenoli e proteine contenuti (Fase 5.3). In base alle informazioni raccolte e alle interazioni fra i partner di progetto, sono state scelte le best practices da utilizzare per la coltivazione di patata in ambiente montano migliorate con l'inserimento dell'uso di biofertilizzanti innovativi (Fase 5.4). Definiti in dettaglio i percorsi di coltivazione, questi sono resi disponibili ai coltivatori interessati attraverso la relazione tecnica qui presentata.</p>

<p>Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate</p>	<p>Nell'ambito di questa azione, è stata prodotta una scheda tecnica per la coltivazione della patata di Montagna (<i>Solanum tuberosum</i> L.) con l'impiego di bio-fertilizzanti per il miglioramento dell'efficienza nella gestione delle risorse e della produttività.</p> <p>Grazie alla proroga e per rendere ancor più solida la sperimentazione, le prove in campo sono state effettuate per 3 anni consecutivi invece che per i 2 anni previsti inizialmente. Inoltre, a causa delle difficoltà legate alla pandemia, ma soprattutto per corroborare i dati di campo con informazioni ottenute in ambiente controllato, sono state effettuate delle sperimentazioni in serra/camera di crescita presso le strutture del partner UNIMORE. Rispetto alle ipotesi di utilizzo di diversi bio-fertilizzanti inizialmente previste, sono stati scelti 2 biostimolanti innovativi uno a base di idrolizzato proteico di origine animale ed uno a base di estratto di alga capaci di stimolare la fisiologia delle piante. Per quanto riguarda l'esempio indicato a progetto relativo all'uso di digestato, è stato verificato che questa tipologia di ammendante non viene prodotta in ambiente montano (dove molte stalle operano in regime biologico o di basso input) e dove il suo utilizzo non sarebbe economicamente vantaggioso in zona. Pertanto, il digestato da impianto biogas non è stato preso in considerazione. Allo stesso modo, essendo già dimostrato in letteratura scientifica (parte della quale ottenuta dal gruppo di ricerca coinvolto) che i microorganismi da noi impiegati nel progetto non hanno effetti diretti sulla qualità biologica del suolo, alcune delle misurazioni previste non sono state effettuate. Per contro, siccome i bio-fertilizzanti valutati per il progetto hanno un ruolo effettivo sulla fisiologia dei tessuti vegetativi della pianta, si è deciso di portare avanti la sperimentazione del progetto solo con epitelio idrolizzato ed estratto di alghe.</p> <p>Relativamente alla qualità dei tuberi è stato scelto di effettuare analisi biochimiche riguardanti il contenuto di molecole funzionali quali zuccheri riducenti (glucosio e fruttosio), amido, polifenoli e proteine in quanto si sono rilevate delle molecole di grande interesse sia per le aziende produttrici che per i consumatori finali.</p> <p>Si segnalano tre criticità principali legate entrambe a specificità dell'ambiente di coltivazione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Avversità biotiche. In tutte le annate, ma con intensità variabile, è stata verificata la presenza di animali selvatici (quali cinghiali, caprioli e istrici) che hanno messo in pericolo i campi prova sperimentali. Fortunatamente, il costante impegno da parte degli agricoltori partner ha permesso di salvaguardare le parcelle oggetto di studio ed eccezione dei campi sperimentali del 2021 presso l'Azienda Perosino Daniele dove non era stato installato il recinto elettrificato. 2) Avversità ambientali per eventi meteo-climatici avversi. Nel terzo anno di progetto, a causa di una forte grandinata che ha interessato la zona di Salto di Montese il campo sperimentale messo a punto nell'azienda agricola di Daniele Perosino è stato fortemente danneggiato e non è stato possibile raccogliere un sufficiente quantitativo di patate. 3) Qualità dei tuberi-seme forniti dalle aziende per le prove di campo. Nel primo anno di sperimentazione e solamente per le prove mediante l'uso di biofertilizzanti a base microbica, i tuberi della varietà Spunta hanno sviluppato piante con sintomi di virosi da Potato virus Y e i tuberi-seme della varietà Desirée hanno avuto una germinabilità molto disforme e ritardata, a causa della loro pessima ed eccessiva frigoconservazione.
<p>Attività ancora da realizzare</p>	<p>np</p>

Azione	Azione – Divulgazione
Unità aziendale responsabile	Prof. Emiro Endrighi
Descrizione delle attività	<p>All'azione Divulgazione è stata rivolta particolare attenzione sia per l'importanza che riveste in generale e, a maggior ragione, in questo tipo di progetti sia per la necessità/opportunità di adattamenti vari dovuti anche ai condizionamenti del periodo pandemico.</p> <p>Le attività svolte per conseguire gli obiettivi previsti dal progetto sono di seguito illustrate.</p> <p><u>Sito web dedicato al Piano</u></p> <p>Come previsto dal progetto è stato realizzato il sito web del GO Montepatata la cui realizzazione è stata affidata alla ditta Tracce srl di Modena.</p> <p>Al fine di orientare al meglio tale attività, è stato preliminarmente svolto uno studio bibliografico volto all'analisi della letteratura di comunicazione e digital marketing con l'intendimento di implementare una comunicazione che – seppur istituzionale – riuscisse a veicolare adeguatamente gli obiettivi, l'iter e i risultati del progetto ed, implicitamente, il prodotto patata di montagna. Una volta definite le pagine principali del sito web patatamontese.it e verificate le disponibilità di ulteriori domini strategicamente rilevanti per il prodotto oggetto di indagine, nonché per il suo territorio di origine, si è proceduto alla registrazione del seguente dominio web: www.patatamontese.it e di altri 3 alias che riportano al sito web precedentemente indicato: www.patatamontese.eu, www.patatadimontagna.it, www.patatadimontagna.eu.</p> <p>In seguito, con la collaborazione dei soggetti partecipanti al GO, sono state reperite le informazioni relative al territorio di Montese, ai produttori e al prodotto Patata in modo da presentare il contesto in cui andava ad inserirsi il progetto. Sulla base di tali elementi sono state definiti i contenuti del sito che sono stati via via aggiornati nel corso della realizzazione del progetto rispetto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - progressione nelle azioni del progetto - principali risultati del progetto - iniziative previste dal progetto (convegni, seminari, incontri) - iniziative in qualche modo interessanti per il prodotto ed il territorio <p>Si sottolinea che il sito è stato impostato in modo tale che, oltre a rispondere all'obiettivo primario di presentare ed aggiornare in merito al progetto (sito di progetto), potesse diventare, terminato il progetto, uno strumento di comunicazione del prodotto oggetto dello studio e del suo territorio. Uno spazio conoscitivo quindi per i produttori, a partire da quelli appartenenti al GO, e per l'intera associazione dei produttori, funzionale a valorizzare il prodotto e favorire l'attrattività turistica del territorio montano in oggetto. Un modo quindi per dare valore ulteriore e quindi continuità di effetti agli investimenti economici e di conoscenze attuati per la realizzazione del progetto.</p> <p>Il sito web ha anche contribuito alla realizzazione dell'azione 3 cove, sulla base della letteratura di branding, è stata sviluppata la “sfida dei loghi” (i dettagli dei risultati sono riportati nello specifico report), volta a individuare un logo identificativo in grado di dare maggiore riconoscibilità al prodotto Patata di Montese. Una volta definiti, con il supporto grafico di Tracce, i 3 possibili loghi oggetto dell'indagine, è stata costruita la dinamica della sfida che ha portato all'identificazione del possibile logo e relativo packaging per la valorizzazione del prodotto sul mercato di sbocco. Il packaging risultato vincente nella sfida dei loghi è stato poi testato in-store, grazie al supporto di Conad che ha consentito di effettuare sperimentazione e survey in uno dei suoi punti vendita, specificamente Spazio Conad (ipermercato) di Via Morane a Modena.</p> <p><u>Convegni</u></p> <p>a) <i>Convegno 1 - Presentazione del progetto</i></p>

La realizzazione di questo convegno è stata fortemente penalizzata dal periodo pandemico con il suo portato di impedimenti, di rischi e di obblighi di distanziamento tra le persone.

E' stato quindi realizzato il giorno 12 settembre 2021 a Montese in occasione della Sagra della patata con il supporto organizzativo dell'Amministrazione comunale e l'intervento dei partner. Sono stati illustrati i primi risultati ottenuti e gli obiettivi della seconda fase del progetto.

E' comunque da tener presente che, rispetto alla presentazione del progetto, dei suoi contenuti ed obiettivi, gli incontri del 2019, sia quelli per la predisposizione del progetto (primavera 2019) sia quello di prima informale presentazione del progetto approvato (dicembre 2019) hanno coinvolto i produttori locali di patate in quanto realizzati insieme all'Associazione produttori di patata di Montese e alla stessa Amministrazione comunale.

b) *Convegno 2 - Presentazione risultati*

Alla fine del periodo del progetto è stato realizzato questo convegno proprio per presentare tutti i risultati ottenuti con il progetto stesso. Si è svolto il giorno 25 marzo 2023 a Montese con la partecipazione di tutti i partner del progetto, dei produttori locali, dell'Associazione produttori patata e dell'Amministrazione comunale.

Seminari mirati per la divulgazione dettagliata dei risultati della ricerca presso i produttori

In ottemperanza a quanto previsto dal progetto e con la finalità di diffondere i risultati e le indicazioni emerse dal progetto e per sensibilizzare in merito alla coltivazione della patata in montagna, sono stati realizzati i seguenti seminari:

1. *Due Seminari in zona Montese*

Questi due seminari - uno dedicato agli aspetti tecnici e l'altro a quelli gestionali/marketing, con la partecipazione di tutti i docenti coinvolti - sono stati seguiti da produttori di patate del territorio montesino e da un gruppo di studenti della Scuola di Alta formazione per lo sviluppo sostenibile dell'Appennino (ALFONSA) dell'Università di Modena e Reggio Emilia; si sono svolti il giorno 20 giugno 2022.

In questo caso l'attività volta alla diffusione/disseminazione è stata rivolta innanzitutto ai produttori dell'area montesina per presentare obiettivi, risultati, prospettive, criticità. Al fine di ampliare l'ambito della diffusione/sensibilizzazione sono stati coinvolti studenti di laurea magistrale in agraria particolarmente interessati ai temi dell'agricoltura di montagna (ALFONSA è una scuola di Alta Formazione sostenuta dalla Regione Emilia Romagna che coinvolge gli Atenei della Regione con capofila UNIMORE). Con tale attività si è ritenuto di amplificare gli effetti e le ricadute del progetto non solo fornendo a tali futuri Agronomi conoscenze specifiche e aggiornate ma favorendo anche la diretta percezione dell'importanza e della complessità delle azioni di R&D per l'agricoltura di montagna.

2. *Due seminari a Frassinoro*

Nel comune di Frassinoro e, segnatamente, nella zona di Piandelagotti, esiste una significativa tradizione di coltivazione della patata di montagna. Vi si svolge anche una sagra.

Da tempo, anche per iniziativa dell'Amministrazione comunale, sono state messe in campo riflessioni ed azioni per la valorizzazione della patata prodotta in quel territorio. Altro organismo interessato al tema è il Parco del Frignano in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile del territorio montano che rientrano nella propria mission.

I seminari sono stati infatti organizzati proprio in collaborazione con il Comune di Frassinoro e l'Ente Gestione parchi Emilia Centrale con la partecipazione di produttori e tecnici del mondo agricolo.

	<p>I due seminari - uno dedicato agli aspetti tecnici e l'altro a quelli gestionali/marketing - sono stati svolti dai docenti coinvolti e responsabili dei diversi temi e azioni del progetto stesso.</p> <p><u>La comunità della Patata di Montagna, valore paesaggistico, il creative tourism in Appennino Modenese</u></p> <p>In merito a questo punto è stata realizzata sia la fase di studio che di prova/sperimentazione presso le aziende.</p> <p>Per l'attività di studio è stata innanzitutto realizzata un'indagine (con circa 500 rispondenti) per comprendere il rapporto tra il prodotto ed il suo territorio a partire da alcuni presupposti in merito all'evoluzione del "fare turismo" oggi e, quindi, alla necessità che la destinazione debba essere organizzata rispetto a quanto propone e promuove. Considerandosi territorio composito di attrattori in cui lo stesso comparto agroalimentare, nella sua distribuzione territoriale e con la stretta connessione con i luoghi, la relativa cultura enogastronomica ed il relativo paesaggio, ha delle significative opportunità di sviluppo.</p> <p>Per la fase applicativa/sperimentale, a partire da quanto emerso nello studio e grazie al confronto/dialogo con l'Associazione produttori patata di Montese e con l'Amministrazione comunale si è progressivamente delineata l'intenzione di realizzare una vera iniziativa di tipo turistico esperienziale avente come fulcro la patata, il suo territorio, la relativa cultura, gastronomica e non.</p> <p>Si è quindi lavorato nel corso del 2022 alla ideazione e progettazione de "LA PATALONGA MONTESINA" che si è svolta il 10 settembre 2022, ossia il sabato precedente la sagra della patata.</p> <p>Sono stati proposti due percorsi alternativi: uno a piedi ed uno in bicicletta, con distanze e tempi di percorrenza diversi. Sono state coinvolte ben cinque aziende produttrici di patata di montagna ed il percorso ha consentito di conoscere ed ammirare il paesaggio montesino che può ben essere definito "paesaggio della patata" dato il rilevante impatto di questa coltura sull'utilizzo dei terreni e quindi sulla configurazione e governo del territorio a tutto beneficio della stessa sostenibilità.</p> <p>La promozione è stata realizzata tramite il sito web, i social network, locandine in vari punti del comune.</p>
<p>Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate</p>	<p><u>Sito web</u></p> <p>Non solo il sito web è stato realizzato ma gli obiettivi che con esso ci si prefiggeva sono stati raggiunti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - innanzitutto i motori di ricerca internet con le parole chiave "patata montagna" catturano il sito del progetto favorendone la conoscenza di attività e indicazioni; - durante l'esecuzione del progetto i pataticoltori di montagna e gli interessati sono stati costantemente aggiornati - tutte le iniziative sono state promosse attraverso il sito web che è stato un veicolo importante per le comunicazioni - è stato uno strumento fondamentale per la "sfida dei loghi" (i dettagli dei risultati sono riportati nello specifico report), volto a sviluppare un logo identificativo in grado di dare maggiore riconoscibilità al prodotto Patata di Montese. <p>Si sottolinea che, a partire dall'impostazione adottata, il sito, oltre a rispondere all'obiettivo primario di presentare ed aggiornare in merito al progetto (sito di progetto), rimane, terminato il progetto, uno strumento di comunicazione del prodotto oggetto dello studio e del suo territorio. Uno spazio conoscitivo quindi per i produttori, quelli appartenenti al GO e l'intera Associazione, funzionale a valorizzare il prodotto e favorire l'attrattività turistica del territorio montano in oggetto. Un modo quindi per dare valore ulteriore e quindi continuità di effetti agli investimenti economici e di conoscenze messi in atto per la realizzazione del progetto. Il sito sarà curato dall'Associazione produttori patate con il supporto dell'Amministrazione comunale</p>

	<p><u>Convegni</u> I due convegni - iniziale di presentazione del progetto e finale di presentazione dei risultati - hanno raggiunto la funzione loro attribuita. Vi hanno partecipato tutti i membri del GO, i produttori con la loro Associazione e l'Amministrazione comunale. Una nota negativa attiene, come già precisato, al ritardo nella realizzazione del primo a causa dei condizionamenti della pandemica. Visto il costante coinvolgimento dell'Associazione sin dalla fase di costruzione del progetto stesso, tale ritardo non è stato particolarmente penalizzante.</p> <p><u>Seminari mirati per la divulgazione dettagliata dei risultati della ricerca presso i produttori</u> Con i seminari, due a Montese e due a Frassinoro, sono stati raggiunti sicuramente gli obiettivi previsti con tali attività e sono state colte le occasioni per operare in termini prospettici. Infatti, da un lato, sono stati esposti a tutti gli interessati gli obiettivi, le modalità ed i risultati degli studi e delle sperimentazioni svolti, soffermandosi, in maniera mirata, sulle specifiche condizioni, sulla adozione delle indicazioni scaturite e su quanto sperimentato, es. il nuovo logo; dall'altro, sono state considerate le auspicabili ulteriori attività per migliorare ulteriormente le fasi tecniche di coltivazione e le condizioni commerciali della patata di montagna.</p> <p><u>La comunità della Patata di Montagna, valore paesaggistico, il creative tourism in Appennino Modenese</u> Rispetto a tale punto i risultati conseguiti sono così sintetizzabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la disponibilità di un quadro conoscitivo di come è ad oggi percepito il territorio montesino tramite un'indagine mirata (v. allegato) da cui emerge, pur dentro la ridotta conoscenza di quella zona, che un prodotto come la patata contribuisce all'identità di quel territorio e funziona da attrattore. Ai fini di una progettazione turistica è una base conoscitiva indispensabile anche se necessita di ampliamenti ed approfondimenti. Oltre che per le info che ha fornito, tale attività è altrettanto importante in sé in quanto consente sia ai vari operatori che alla comunità locale e agli amministratori di apprezzare tali strumenti acquisendo consapevolezza che la progettazione turistica necessita di conoscenze e competenze - la progettazione della prima edizione della Patalonga Montesina, tramite un processo collegiale di riflessioni e confronto volto ad individuare possibili iniziative coerenti con gli attuali orientamenti turistici e impennate sui caratteri connotanti quel territorio. Viste le potenzialità, a fronte degli attuali orientamenti turistici, dei territori appenninici (a maggior ragione se connotati storicamente e culturalmente (compresa la cultura materiale delle produzioni agroalimentari)), la criticità maggiore risiede nelle ridotte capacità organizzative e di lavoro in team. Il supporto e lo stimolo fornito con il presente progetto all'organizzazione della Patalonga, al suo successo e alla già programmata realizzazione dell'edizione 2023 e oltre, sono altri risultati da ascrivere al progetto stesso e all'attività del GO Montepatata.
Attività ancora da realizzare	np

Azione	Azione – Formazione/ Consulenza
Unità aziendale responsabile	Dinamica Soc. Cons. a.r.l.

<p>Descrizione delle attività</p>	<p>Le attività formative realizzate (descritte al punto 2.7) sono state organizzate da Dinamica Soc. cons a r.l.</p> <p>Sono stati organizzati due corsi della durata di 20 ore ciascuno, precisamente due edizioni del corso:</p> <p>Titolo: Innovazioni produttive e biotecnologiche per la valorizzazione della patata di montagna</p> <p>Proposta: nr domanda Agrea 5155342</p> <p>Moduli didattici:</p> <p>Modulo 1: LA GESTIONE AGRONOMICA E FITOIATRICA ECOCOMPATIBILE NELLA PRODUZIONE DELLA PATATA DI MONTAGNA – ore 9</p> <p>Argomenti: Innovazione organizzativa e nuove linee di prodotto, competitività della patata di montagna nella filiera agroalimentare, nuove cultivar e adozione di regimi di qualità e di caratterizzazione geografica, normative di supporto alla promozione dei prodotti nei mercati locali, introduzione della nuova dizione comunitaria “prodotto di montagna”</p> <p>Modulo 2: SISTEMI INNOVATIVI DI PRODUZIONE E CERTIFICAZIONE A MINOR IMPATTO NELLA PATATA DI MONTAGNA – ore 11</p> <p>Argomenti: Moderni sistemi di identificazione che certificano l’origine la provenienza e la sostenibilità della patata di montagna</p> <p>Nuovi protocolli di coltivazione per l’utilizzo di prodotti naturali compatibili con le pratiche del biologico che consentono di elevare la qualità e la produttività della patata di montagna</p> <p>La produzione biologica della patata di montagna : I reg. UE 834/07 e 889/08: la certificazione e la produzione agricola.. Obblighi per l’agricoltore. Possibili canali di vendita. Esperienze di produzione di patata bio in zona montana.</p> <p>Somministrazione test di verifica e questionario di gradimento</p> <p>Il corso ha alternando diverse metodologie didattiche quali:</p> <p>1) Lezioni in aula basate sulla trasmissione di concetti, informazioni e schemi interpretativi per acquisire conoscenze teoriche e/o pratiche anche in contesto laboratoriale.</p> <p>2) Analisi casi pratici che consentono di contestualizzare e approfondire le capacità e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo attraverso la partecipazione attiva dell’utente con analisi di casi e questioni inerenti alla propria realtà aziendale.</p> <p>3) Lezioni in campo che consentono di integrare e approfondire le capacità e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo attraverso l’osservazione diretta di esperienze aziendali/operative</p> <p>MATERIALI DIDATTICI</p>
-----------------------------------	--

	<p>E' stato messo a disposizione il materiale didattico, che ha supportato le principali tematiche trattate nell'intero percorso formativo predisposto dai docenti previsti.</p> <p>Il materiale didattico è consistito in slides, presentazioni e video condivisi telematicamente con i partecipanti. Si tratta dello stesso materiale mostrato durante le lezioni e utile ai corsisti per riprendere anche successivamente le tematiche approfondite, anche dal punto di vista pratico.</p> <p>A ciascun partecipante, alla fine del corso, è stato somministrato un questionario di gradimento per la valutazione della qualità complessiva del corso, l'interesse ed eventuali suggerimenti e/o osservazioni.</p> <p>Al termine dei percorsi è stato inoltre somministrato, sotto controllo pubblico, un test di verifica dell'apprendimento atto a verificare l'acquisizione da parte dei singoli utenti di conoscenze/capacità in relazione all'oggetto della formazione.</p>
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p>Gli obiettivi sono stati nel complesso raggiunti.</p> <p>Si segnala che, per completare la formazione coinvolgendo il maggior numero di partecipanti possibile, si è reso necessario organizzare, nella prima edizione del corso, recuperi on line di quanto già organizzato in presenza durante le aperture consentite tra i lockdown pandemici.</p> <p>I recuperi sono stati formalmente autorizzati dallo Stacp competente.</p>
Attività ancora da realizzare	np

2.2 Personale

Elencare il personale impegnato, il cui costo è portato a rendiconto, descrivendo sinteticamente l'attività svolta. Non includere le consulenze specialistiche, che devono essere descritte a parte.

Cognome e nome	Mansione/ qualifica	Attività svolta nell'azione	Ore	Costo
	Professore Associato	Responsabile Tecnico-Scientifico di progetto, nonché referente azioni 2, 3.1, 3.2, 3.3	315	15.120€
	Professore Associato	Responsabile Organizzativo di progetto, nonché referente azioni 1 e 4	244	11.712€
	Ricercatore	Referente azioni 3.4 e 3.5	190	5.890€
	Professore Associato	Partecipante azioni 3.4 e 3.5	150	7.200€
	Tecnico di laboratorio	Partecipante azioni 3.4 e 3.5	132	4.092€
	Assegnista di ricerca - personale non strutturato	Partecipante azioni 2, 3.1, 3.2, 3.3 e 4.	1720	33.689,04
	Assegnista di ricerca - personale non strutturato	Partecipante azioni 3.4 e 3.5	860	11.893,38

	Assegnista di ricerca - personale non strutturato	Partecipante azioni 3.4 e 3.5	535	6.937,81€
	Contrattista - personale non strutturato	Attività in campo	200	4.340,00€
	Contrattista - personale non strutturato	Analisi laboratorio	160	3.472,00€
Totale:				104.346,23€

2.3 Trasferte

NOMINATIVO	DESCRIZIONE	IMPORTO
		89,00 €
		63,48 €
		79,97 €
		79,81 €
		79,97 €
		97,72 €
		69,68 €
		63,74 €
		63,74 €
		63,74 €
		51,15 €
		69,68 €
		71,64 €
		69,14 €
		66,48 €
		41,21 €

	39,60 €
	68,00 €
	80,36 €
	73,60 €
	82,00 €
	65,92 €
	70,92 €
	67,16 €
	67,16 €
	50,32 €
	55,50 €
	39,68 €
	74,00 €
	74,00 €
	55,50 €
	48,10 €
	77,72 €
€2.209,69	2.209,69 €

2.4 Materiale consumabile

Fornitore	Descrizione materiale	Costo
FOR GREEN SRL	Materiale agrario	318,11€
SARSTEDT SRL	Prodotti da laboratorio	103,70€
ASTORI TECNICA	Kit enzimatici	629,52€
SARSTEDT SRL	Prodotti da laboratorio	263,52€
SARSTEDT SRL	Prodotti da laboratorio	51,24€
SARSTEDT SRL	Prodotti da laboratorio	202,03€
SARSTEDT SRL	Prodotti da laboratorio	48,80€
FOR GREEN SRL	Materiale agrario	377,72€
LIFE TECHNOLOGIES ITALIA	Reagenti di laboratorio	2.963,87€
LIFE TECHNOLOGIES ITALIA	Reagenti di laboratorio	136,37€
MIDA SRL	Toner e cartucce a getto di inchiostro	708,22€
LIFE TECHNOLOGIES ITALIA	Reagenti di laboratorio	1.707,77€
LIFE TECHNOLOGIES ITALIA	Reagenti di laboratorio	2.519,74€
LIFE TECHNOLOGIES ITALIA	Reagenti di laboratorio	126,71€
SMART PLS GmbH	Licenza annuale SmartPLS	240,00€
NETPACK SPA	Acquisto bobina in VERTBAG H-620 personalizzato	4.571,05 €
Totale:		15.148,37€

2.5 Spese per materiale durevole e attrezzature

Fornitore	Descrizione dell'attrezzatura	Costo
FRANGI SRL	Notebook HP EliteBook 830 G6	1.147,24€
Totale:		1.147,24€

2.6 Materiali e lavorazioni direttamente imputabili alla realizzazione dei prototipi

Descrivere i prototipi realizzati e i materiali direttamente imputabili nella loro realizzazione

--

Fornitore	Descrizione	Costo
	Totale:	

2.7 Attività di formazione

Descrivere brevemente le attività già concluse, indicando per ciascuna: ID proposta, numero di partecipanti, spesa e importo del contributo richiesto

Per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione sono state completamente realizzate le seguenti (nr 2) attività formative:

Titolo: Innovazioni produttive e biotecnologiche per la valorizzazione della patata di montagna

Proposta: nr domanda Agrea 5155342

Domanda di avvio Goi: nr domanda Agrea 5157625

Rendiconto formazione Goi: nr domanda Agrea nr 5375990

Periodo di svolgimento: 19/10/2020-24/03/2022

Durata: 20 ore

L'attività formativa ha fornito ai partecipanti conoscenze in merito alle innovazioni varietali in grado di sostituire le cultivar tradizionali in declino produttivo, ai sistemi di lavorazione che favoriscano la permanenza di riserve idriche, sostanza organica e stabilità del suolo, alle pratiche agronomiche aumentino la fertilità del terreno, la qualità e la resa delle produzioni, ai sistemi di difesa fitosanitaria sostenibile.

L'attività si è svolta nel periodo dal 19/10/20 al 24/03/2022 e sono state realizzate tutte le 20 ore previste in fase di proposta progettuale approvata dalla Regione Emilia Romagna.

Al corso hanno partecipato nr 14 utenti, solo 10 dei quali regolarmente frequentanti (frequenza \geq 70% ore di formazione) e con test finale positivo (teorico/pratico).

Gli obiettivi sono stati nel complesso raggiunti, per completare la formazione coinvolgendo il maggior numero di partecipanti possibile si è reso necessario organizzare recuperi on line di quanto già organizzato in presenza durante le aperture consentite tra i lockdown pandemici.

Costo Totale 4,952.00 €

Contributo Richiesto 3.961,60 €

Nr partecipanti rendicontabili: 10

Titolo: Innovazioni produttive e biotecnologiche per la valorizzazione della patata di montagna

Proposta: nr domanda Agrea 5155342

Domanda di avvio Goi: nr domanda Agrea 5392215

Rendiconto formazione Goi: nr domanda Agrea nr 5508872

Periodo di svolgimento: 15/03/2022-31/03/2022

Durata: 20 ore

L'attività formativa ha sviluppato nei partecipanti conoscenze scientifiche e capacità professionali relative alla gestione agronomico-fitoiatria della coltura a basso impatto ambientale oltre che all'introduzione di biotecnologie che possano realizzare tracciabilità del prodotto e biofertilità del terreno.

L'attività si è svolta nel periodo dal 15 al 31 marzo 2022 e sono state realizzate tutte le 20 ore previste in fase di proposta progettuale approvata dalla Regione Emilia Romagna.

Al corso hanno partecipato nr 20 utenti, tutti regolarmente frequentanti (frequenza \geq 70% ore di formazione) e con test finale positivo (teorico/pratico).

Gli obiettivi sono stati pertanto pienamente raggiunti.

Non sono state rilevate particolari criticità.

Costo Totale 9,904.00 €

Contributo Richiesto 7.923,20 €

Nr partecipanti rendicontabili: 20

2.8 Collaborazioni, consulenze, altri servizi

CONSULENZE - PERSONE FISICHE

Nominativo del consulente	Importo contratto	Attività realizzate / ruolo nel progetto	Costo
	617,60	Registrazione contratto GO	617,60€
Totale:			617,60€

CONSULENZE – SOCIETÀ

Ragione sociale della società di consulenza	Referente	Importo contratto	Attività realizzate / ruolo nel progetto	Costo
TRACCE S.R.L.		n.p.	Progettazione e sviluppo sito web e QR code e grafica nuovo logo "Patata di Montese" e visual del packaging	4.880,00 €
Regione Piemonte - LABORATORIO AGROCHIMICO Regionale - CEVA (CN)		n.p.	Servizio di analisi dedicato alla rilevazione delle caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche di campioni di terreno rappresentativi dei suoli dove sono state effettuate le prove sperimentali nel comprensorio di Montese. Campionamento e spedizione sono stati effettuati dai partner del GO, che hanno poi provveduto ad elaborare le informazioni ricevute dal fornitore esterno.	447,00€
Regione Piemonte - LABORATORIO AGROCHIMICO Regionale - CEVA (CN)		n.p.	Servizio di analisi dedicato alla rilevazione delle caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche di campioni di terreno rappresentativi dei suoli dove sono state effettuate le prove sperimentali nel comprensorio di Montese. Campionamento e spedizione sono stati effettuati dai partner del GO, che hanno poi provveduto ad elaborare le informazioni ricevute dal fornitore esterno.	336,00€
Totale:				5.663,00€

3 - Criticità incontrate durante la realizzazione dell'attività

Lunghezza max 1 pagina

Criticità tecnico - scientifiche	<p>A causa delle limitazioni pandemiche, e il divieto all'assemblamento non è stato possibile realizzare i focus group come indicato nel piano in merito all'Azione – Studi necessari alla realizzazione del piano. Le stesse attività sono state, tuttavia, sostituite con indagini online mediante questionari strutturati (lato consumatore) o semi-strutturato (lato produttori).</p> <p>Per le stesse ragioni, anche le riunioni in presenza, e la loro frequenza - soprattutto nel primo semestre 2020 - hanno subito alcune variazioni rispetto al preventivato indicato nel piano. Dopo una fase di assestamento, tuttavia, le riunioni sono state programmate online (su piattaforma google meet). I pataticoltori, sono stati supportati e abilitati all'utilizzo dello strumento digitale e grazie al supporto telefonico, hanno potuto, fin dalla prima riunione online, partecipare attivamente all'allineamento tecnico-scientifico.</p> <p>Uno dei campioni di seme fornito (cv. Spunta) durante il primo anno di sperimentazione si è rivelato infetto latentemente dal virus Y, pertanto le piante hanno sviluppato la malattia e i dati ottenuti non sono stati considerati.</p>
Criticità gestionali (ad es. difficoltà con i fornitori, nel reperimento delle risorse umane, ecc.)	<p>Dal punto di vista gestionale, una delle principali criticità ha riguardato il nuovo assetto societario di CONAD che, per rinnovate posizioni strategiche, non ha permesso il reperimento dei dati della barriera casse, così come inizialmente preventivato per le azioni di trade marketing.</p> <p>Tuttavia, una costante ed intensa interlocuzione con il soggetto portatore di interessi (si veda lettera di intenti allegata alla proposta di progetto), ha permesso lo sviluppo di uno studio in store - tra dicembre 2022 e gennaio 2023 - con la relativa raccolta dati di questionari strutturati circa il posizionamento di mercato della Patata di Montese e la percezione del nuovo packaging sviluppato all'interno del progetto - si veda la descrizione dell'azione 3.3, e potenzialmente più attrattivo rispetto a quello attualmente in uso da parte dei produttori montesini.</p> <p>Rispetto al reperimento delle risorse umane per lo sviluppo delle azioni del piano, si sono avute due interruzioni in merito all'assegno di ricerca per le azioni di sviluppo di un protocollo di tracciabilità e innovazione di prodotto. La prima interruzione a 6 mesi e la seconda dopo 3 mesi. Il restante ammontare dell'assegno è stato opportunamente compensato con l'attivazione di due contratti di collaborazione occasionale utile alla prosecuzione e conclusione delle attività preventivate - si veda sezione Consulenze persone fisiche.</p>
Criticità finanziarie	<p>Non sono state riscontrate criticità di natura finanziaria, ad eccezioni di alcune modifiche sulla composizione del budget, tempestivamente comunicate alla Regione Emilia Romagna, tramite PEC.</p>

4 - Altre informazioni

Riportare in questa sezione eventuali altri contenuti tecnici non descritti nelle sezioni precedenti

Alla luce di quanto emerso dallo studio della brand awareness, brand engagement e brand equity del marchio “Patata di Montese”, si è ritenuto opportuno procedere allo sviluppo di un logo ad hoc per il prodotto oggetto di studio volto ad aumentare il range valoriale precedentemente associato al marchio camerale – brand ombrello di molteplici prodotti.

Il nuovo logo è stato sviluppato all'interno delle attività grafiche di sviluppo del nuovo sito web.

Sulla base dei risultati dello studio del brand “Patata di Montese” si è ritenuto opportuno ancorché non esplicitamente previsto dal progetto, di procedere allo sviluppo di un nuovo packaging funzionale all'accostamento dei marchi: “Patata di Montese”, “Prodotto di Montagna”, “DOP”, “Tradizione e Sapori di Modena” ed in grado di amplificare i caratteri identitari del logo, ed indirettamente del suo prodotto di riferimento. Il packaging è, infatti, uno strumento essenziale nella veicolazione dei valori di brand nonché nella comunicazione aziendale. Inoltre, lo sviluppo del nuovo packaging ha permesso l'inclusione di un ulteriore elemento quale il QR code il quale ha portato al duplice vantaggio di ampliare lo spazio comunicazionale affidato al brand e di generare traffico sul sito web sviluppato nell'ambito dell'azione divulgazione.

Quindi, una volta sviluppato il progetto grafico, si è provveduto alla realizzazione del nuovo visual del packaging in vertbag – adeguato all'impianto di confezionamento dell'azienda partner di progetto, coinvolta nell'azione 2 – Confezionamento centralizzato. La realizzazione del “prototipo” in vertbag è stata affidata a una ditta esterna mediante rimodulazione del budget di progetto, senza comportare costi aggiuntivi a quanto pianificato.

Questo ha però permesso lo studio in store dello stesso, e ha portato all'identificazione di utili vantaggi per i piccoli produttori di Montese, i quali, con l'implementazione della strategia di rebranding avrebbero il duplice vantaggio di migliorare il set valoriale associato al loro prodotto e incrementare la riconoscibilità in-store generando di conseguenza una più ampia disponibilità da parte dei consumatori di pagare un prezzo più elevato per il loro prodotto.

Tali attività, quindi, seppur non inserite da subito nella pianificazione delle azioni di progetto, sono da intendersi quali azioni utili alla generazione di sinergie tra le altre azioni di progetto.

5 - Considerazioni finali

Riportare qui ogni considerazione che si ritiene utile inviare all'Amministrazione, inclusi suggerimenti sulle modalità per migliorare l'efficienza del processo di presentazione, valutazione e gestione di proposte da cofinanziare

Il progetto Montepatata ha portato ad una serie di utili risultati che possono nel corso dei prossimi anni supportare la produzione di montagna e in particolare i pataticoltori di Montese. In prospettiva, tali risultati possono essere un utile strumento di sviluppo anche di altre produzioni di montagna che, seppur soffrendo di più complesse tecniche produttive e ridotte rese, possono beneficiare di particolari condizioni ambientali e climatiche, nonché di una più alta reputazione da parte del mercato di sbocco, con conseguenti ricadute sulla disponibilità a spendere cifre più elevate per l'acquisto di prodotti di montagna.

In primis, il progetto ha portato all'identificazione di protocolli di tracciabilità molecolare del DNA delle produzioni di montagna mediante marcatori SSR. Sono anche stati identificati possibili bio-fertilizzanti efficaci per il miglioramento dell'efficienza delle risorse produttive a fronte di una più elevata produttività.

È stata condotta un'analisi di mercato utile ad identificare nuovi canali di vendita e la percezione del mercato di sbocco rispetto all'acquisto di un bene cosiddetto “banale”. Ulteriore risultato di rilievo del progetto riguarda lo studio dell'impiego della certificazione europea “Prodotto di Montagna” quale elemento amplificatore della qualità percepita di prodotto. I risultati evidenziano una capacità moderatrice (positiva) del marchio Europeo, andando così ad aumentare l'efficacia che la qualità percepita di prodotto ha sulla disponibilità della clientela a pagare un prezzo più elevato per l'acquisto della Patata di Montese.

Il punto precedente si è fortemente intersecato con la definizione di una nuova strategia di branding con lo sviluppo di un nuovo logo e del visual del packaging che, in fase di studio preliminare in-store hanno

evidenziato un nuovo set valoriale utile per il riposizionamento di prodotto verso la categoria Premium, con conseguente aumento del prezzo di vendita. In particolare, i risultati migliori sono stati riscontrati nel target di clientela più giovane – under 50 – garantendo al prodotto e quindi ai suoi produttori efficacia reddituale di lungo periodo.

L'analisi dei KPI dei produttori ha evidenziato particolari difficoltà in fase di reperimento del seme e nel processo di vendita. In entrambe le fasi, però, è stata riscontrata una generale riluttanza verso un'aggregazione delle attività che potrebbe portare i piccoli produttori montani a fare massa critica in un mercato globale dove le dimensioni aziendali sono fondamentali a livello strategico.

Lo studio del processo di confezionamento centralizzato ha portato alla mappatura di un ulteriore livello di possibile aggregazione da parte dei piccoli produttori montani – molti dei quali ad oggi producono quantità residuali. L'analisi dei costi ha però evidenziato un'elevata incidenza del costo di confezionamento sul prezzo finale di vendita del prodotto, con un conseguente impatto sulla marginalità/ redditività d'impresa.

Da ultimo, a livello di promozione turistica e identificazione di sinergie tra settori produttivi collaterali quali l'agricoltura e il turismo, ha portato alla progettazione della prima edizione della Patalonga Montesina, tramite un processo collegiale di riflessioni e confronto volto ad individuare possibili iniziative coerenti con gli attuali orientamenti turistici e imperniate sui caratteri connotanti del territorio. Il supporto e lo stimolo fornito con il presente progetto all'organizzazione della Patalonga, al suo successo e alla già programmata realizzazione dell'edizione 2023 e oltre, sono altri risultati da ascrivere al progetto stesso e all'attività del GO Montepatata.

6 - Relazione tecnica

DA COMPILARE SOLO IN CASO DI RELAZIONE FINALE

Descrivere le attività complessivamente effettuate, nonché i risultati innovativi e i prodotti che caratterizzano il Piano e le potenziali ricadute in ambito produttivo e territoriale

Azione Esercizio della cooperazione

Nell'ambito di tale azione, in data 28/11/2019 è stato istituito il GO Montepatata in Modena presso il notaio Tomaso Vezzi sito in Corso Canalgrande, 36 - Modena (Mo).

L'obiettivo dell'azione, mirante a favorire il coordinamento tra i partner e per tale via creare le migliori condizioni per garantire efficacia ed efficienza nell'implementazione del progetto, è stato perseguito tramite la costruzione ed il consolidamento di processi di confronto tra i vari partner che hanno avuto i loro momenti programmati e formalizzati nelle riunioni di seguito elencate. Ad esse sono da aggiungere scambi di informazioni e di considerazioni per lo più tramite colloqui telefonici specifici o tramite mail sia tra i partner scientifici che con gli operatori partner del progetto.

In particolare sono state sviluppate 3 tipologie di confronto tra i soggetti partner:

- I. Riunioni del Comitato Scientifico composto dai soli membri strutturati e non strutturati di UNIMORE. Si riporta di seguito le liste dei principali momenti di incontro:
 - 12/03/2020 – 0° Comitato scientifico - Allineamento e coordinamento per inizio attività;
 - 29/04/2020 – 1° Comitato scientifico;
 - 17/05/2020 – 2° Comitato scientifico;
 - 14/10/2020 – 3° Comitato scientifico;
 - 20/11/2020 – 4° Comitato scientifico;
 - 29/03/2021 – 5° Comitato scientifico;
 - 30/06/2021 – 6° Comitato Scientifico;
 - 06/07/2021 – 7° Comitato scientifico;
 - 08/11/2021 – 8° Comitato scientifico;
 - 28/01/2022 – 9° Comitato scientifico;
 - 11/05/2022 – 10° Comitato scientifico;
 - 07/11/2022 – 11° Comitato scientifico;

- II. Riunioni del Comitato Tecnico-Scientifico composto sia dai membri strutturati e non strutturati di UNIMORE che dai pataticoltori, dal rappresentante dell'ente di formazione e dai rappresentanti dell'Associazione produttori Patata di Montese, nonché del Comune di Montese.
- 04/11/2019 – 0 Comitato Tecnico-Scientifico a Montese - Allineamento e conferma attivazione GO mediante stipula di ATS;
- 28/11/2019 – Firma da Notaio per stipula ATS;
- 05/12/2019 – Invio ATS Regione;
- 10/12/2019 – I Comitato Comitato Tecnico-Scientifico a Montese;
- 10/06/2020 – II Comitato Tecnico-Scientifico a Montese;
- 16/11/2020 – III Comitato Tecnico-scientifico;
- 23/11/2020 – IV Comitato Tecnico-Scientifico;
- 19/04/2021 – V Comitato Tecnico-Scientifico;
- 08/11/2021 – VI Comitato Tecnico-Scientifico;
- 23/02/2022 –VII Comitato Tecnico-Scientifico;
- 20/06/2022 – VIII Comitato Tecnico-Scientifico a Montese;
- 28/11/2022 – IX Comitato Tecnico-Scientifico;

Immagine 1: Riunione del Comitato Tecnico-scientifico - 10 giugno 2020 presso il Comune di Montese



- III. Riunioni individuali e/o di gruppo con i Pataticoltori partner di progetto e/o i rappresentanti dell'Associazione e del Comune di Montese
- 13/09/2020 attività di coordinamento, incontro con aziende partner in occasione Fiera Patata di Montese; 12/09/2021 – Riunione con aziende partner a Montese;
- 12/04/2022 – Riunione con Associazione Pataticoltori a Montese;
- 01/08/2022 - Riunione con Associazione Pataticoltori a Montese per organizzazione Patalonga Montesina
- 10/09/2022 - Incontro con Aziende partner e Associazione in occasione della Patalonga Montesina
- 23/03/2023 – Incontro con aziende partner a Montese.

Immagine 2: Riunione dei pataticoltori di Montese del 17 febbraio 2021



La dimestichezza con le connotazioni socio-culturali dei territori montani e il carattere inclusivo con cui è stato costruito il progetto, hanno favorito lo spirito cooperativistico con cui è stato implementato il progetto stesso che ha subito forti penalizzazioni dal fatto pandemico. Ciò, da un lato, ha determinato ritardi nell'avvio delle operazioni di campagna data l'estrema difficoltà degli spostamenti; questo ha portato a chiedere la proroga dei termini di conclusione del progetto stesso per recuperare appieno la stagione. Dall'altro ha costretto a far ricorso alla comunicazione a distanza che, oltre alle difficoltà tecniche imputabili all'inefficienza della rete di telefonia mobile nelle zone appenniniche, non favorisce di certo il confronto costruttivo.

In generale in questi anni è stato possibile creare una forte integrazione, non solo con i partner di progetto, ma anche con gli altri pataticoltori dell'Associazione produttori Patata di Montese e il Comune di Montese.

Immagine 3: Convegno finale



In sintonia con quanto avvenuto in generale, è progressivamente aumentata la dimestichezza con tale modalità; si è cercato comunque di realizzare gli incontri, in particolare con le aziende, quanto più possibile in presenza.

Si può ben affermare che oggi non solo esiste una “comunità della patata di montagna” ma che si è creata una consuetudine di dialogo e confronto tra operatori e istituzioni del territorio appenninico e sistema universitario.

Una spinta in tale direzione è stata fornita anche dal sito web dedicato al progetto, a quel prodotto e a quel territorio (alla comunità) che ha contribuito a creare identità e, ovviamente, valorizzazione del prodotto, nonché a promuovere un territorio, quale quello montano, fortemente basato sull’economia di produzione agricola e turistica - aspetti fortemente valorizzati nello strumento digitale sviluppato nell’ambito del progetto.

Per l’evidenziazione dettagliata delle ore impegnate dal prof. Endrighi, responsabile di tale azione, nelle varie attività e momenti sopra elencati si rinvia al TimeSheet specifico. Si annota che oltre al tempo impegnato direttamente nelle riunioni e incontri di coordinamento è segnato quello dedicato alla predisposizione/organizzazione delle riunioni stesse, da un lato, e quello per il monitoraggio delle operazioni gestionali/amministrative come previsto dal piano del GO, dall’altro.

Azione Studi necessari alla realizzazione del piano

Nell’ambito dell’azione studi necessari alla realizzazione del piano sono stati strutturati una serie di studi volti a comprendere il posizionamento di mercato della “Patata di Montese” e possibili spazi di miglioramento per il posizionamento della stessa, alla sua associazione con il Marchio UE prodotto di Montagna. A causa delle limitazioni determinate dalla diffusione pandemica da Covid-19, non è stato possibile organizzare panel volti a comprendere la percezione dei consumatori rispetto alla certificazione europea “Prodotto di Montagna” e alla definizione del nuovo marchio per la “Patata di Montese”. Per sopperire alle sopravvenute limitazioni, lo studio qualitativo mediante analisi panel è stato sostituito da una serie di indagini online che hanno accurato, in maniera approfondita, la percezione della clientela finale rispetto ai marchi sopra indicati. In particolare, l’attività è stata basata da un’iniziale rassegna della letteratura sui prodotti tipici e sulle certificazioni di prodotti di qualità rilasciate dall’UE, per individuare i drivers principali di acquisto del prodotto di montagna, con un focus particolare sulla categoria merceologica “patata”.

In primis, è stata condotta un’indagine sui consumatori sviluppata mediante la diffusione di un questionario online realizzato mediante il tool Google Forms e diffuso tramite le pagine facebook principalmente frequentate dai consumatori emiliani e toscani, quali principali acquirenti e/o potenziali acquirenti di prodotto in seguito alla distribuzione del prodotto su questi due territori specifici.

Tabella 1: lista delle parole chiave di identificazione dei gruppi Facebook per lo sviluppo dello studio online

MONTESE
CASTEL D'AIANO
PRODOTTO DI MONTAGNA
APPENNINO TOSCO-EMILIANO
AGRICOLTURA
TERRE DEI CASTELLI

ZOCCA
VERGATO
PATATA
PRODOTTI LOCALI
CUCINA MODENESE
PRODOTTI AGRICOLI
TERRENO
BIOLOGICO
MONTAGNA
TURISMO ENOGASTRONOMICO
MADE IN ITALY
RISTORAZIONE
COLTIVARE
GASTRONOMIA TOSCANA
TURISMO TOSCANA
TOSCANA
NATURA TOSCANA
MONTAGNA TOSCANA
MONTAGNA PISTOIESE
TREKKING ED ESCURSIONI

ALPI APUANE
CASENTINO
GARFAGNANA
CUCINA BOLOGNESE
BOLOGNA
EMILIA-ROMAGNA
REGGIO EMILIA
PARMA
APPENNINO PARMENSE
FERRARA
ALPI
COOPERATIVA

I gruppi individuati attraverso queste parole-chiave sono 185, e l'iscrizione è stata effettuata in 157 gruppi che presentavano effettivamente attinenze reali con l'oggetto della ricerca. Si è supposto che, visto che nel 2019 seguono Facebook in Italia 31 milioni di italiani, prevalentemente in una fascia compresa tra i 18 e i 54 anni di età (Wearesocial, 2019), questo social media fosse il più idoneo a fornire una piattaforma estesa per la somministrazione del questionario.

La compilazione dei questionari è avvenuta nel periodo compreso tra il 7 agosto e il 31 agosto 2020. Nel periodo considerato hanno risposto al questionario 429 persone, delle quali il 76.5% è risultato essere l'acquirente diretto di beni alimentari della famiglia: la compilazione del questionario è stata comunque consentita anche a chi non si occupa degli acquisti di generi alimentari direttamente, in quanto comunque consumatore. In merito a questo, risulta che coloro che si occupano degli acquisti alimentari sono per il 75% donne.

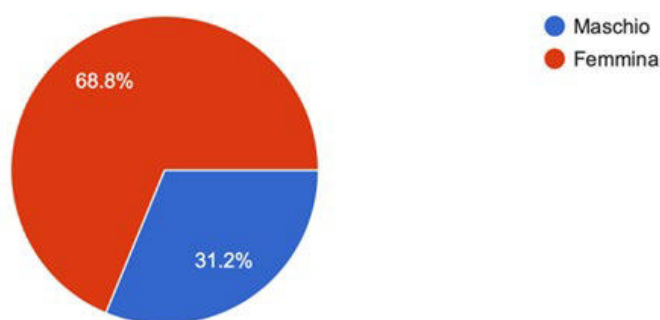
Gli intervistati sono principalmente provenienti dalla regione Emilia Romagna, segue la regione Toscana. I rispondenti sono localizzati maggiormente nelle province appenniniche come Modena (104 rispondenti, 24,19%), Reggio Emilia (120 rispondenti, 27,91%), Parma 64 rispondenti, 14,88%) in Emilia Romagna e, in Toscana, prevalenti sono i rispondenti provenienti da Lucca (11 rispondenti, 2,56%), Arezzo (5 rispondenti, 1,16%) e Massa Carrara (5 rispondenti, 1,16%) (Tabella 2).

Tabella 2: Composizione del campione per provincia e grado di conoscenza degli elementi indagati

Provincia	Numero rispondenti	Conoscono la "Patata di Montese"	Conoscono Montese
Modena	104 (24,19%)	82 (59,42%)	75 (61,98%)
Reggio Emilia	120 (27,91%)	9 (6,52%)	13 (10,74%)
Parma	64 (14,88)	6 (4,35)	2 (1,65)
Bologna	42 (9,77)	29 (21,01)	27 (22,31%)
Ferrara	5 (1,16)	0 (0%)	0 (0%)
Lucca	11 (2,56)	1 (0,72%)	0 (0%)
Arezzo	5 (1,16)	0 (0%)	0 (0%)
Massa Carrara	5 (1,16)	0 (0%)	0 (0%)
Altro	74 (17,21)	11 (7,97%)	4 (3,31)

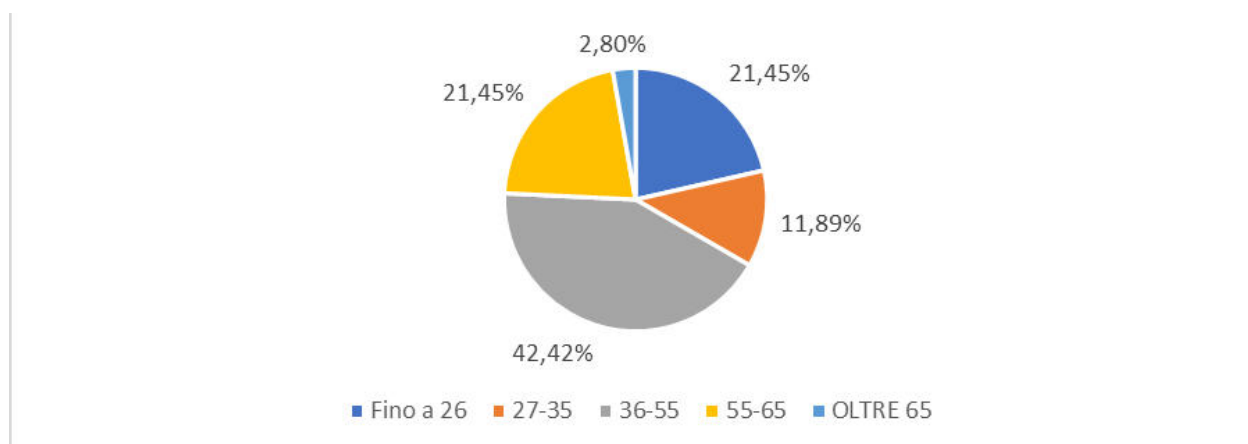
L'indagine ha avuto l'obiettivo di individuare la conoscenza di prodotto, del marchio europeo "prodotto di Montagna" e della relativa associazione tra questi due marchi. Lo studio ha portato all'individuazione dei valori positivi e negativi associati al brand Patata di Montese, del brand europeo "Prodotto di montagna" e di Montese, quale territorio di origine.

Grafico 1: Genere



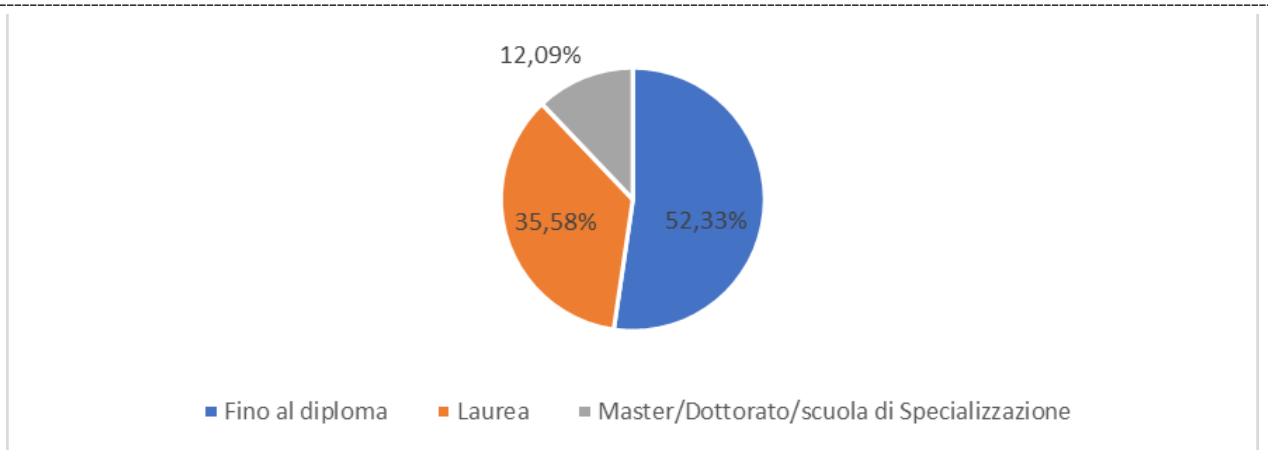
All'indagine hanno partecipato prevalentemente donne (68,8%, come da Graf. 1), in linea con le caratteristiche di genere che caratterizzano la popolazione di shopper in Italia. Il valore anagrafico relativo all'età è stato suddiviso, ai fini dell'analisi dei dati, in 5 fasce di età: fino a 26 anni, 27/35 anni, 36/55 anni, 56/65 anni, oltre 65 anni; la maggioranza dei rispondenti ricade nella fascia di età compresa tra 36 e 55 anni (182, 42,42%), mentre le due fasce "fino a 26" e 56-65 anni rappresentano, sommate, il 42,90% del totale (entrambe 92 rispondenti, 21,45% ciascuna). Residuale il numero di rispondenti over 65 (2,80%). I dati sono esposti nel seguente grafico (Graf. 2):

Grafico 2: fasce di età degli intervistati



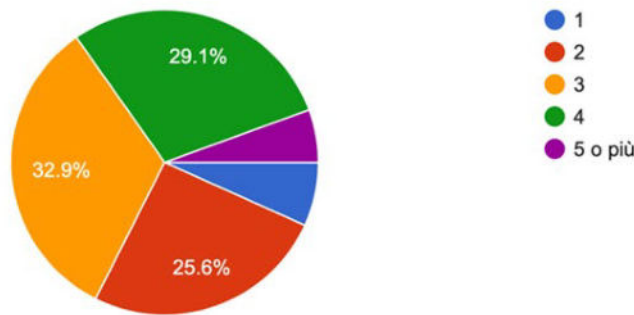
In merito al titolo di studio, la maggioranza dei rispondenti (224 rispondenti, 52,33%) ha un titolo inferiore o uguale al diploma, il 35,58% (153 rispondenti) ha una laurea, e il 12,09% (52 rispondenti) ha un titolo superiore alla laurea, come esposto nel seguente grafico 3:

Grafico 3: Livello di istruzione



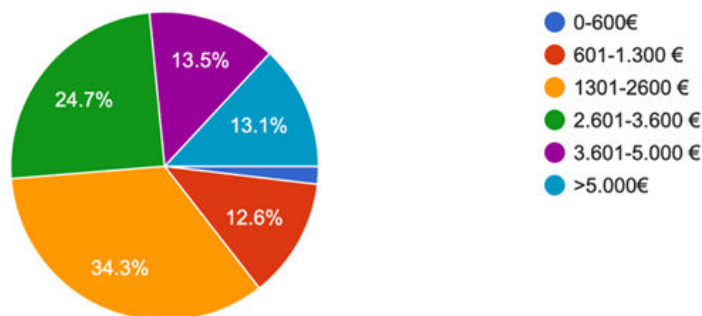
I nuclei composti da 3 persone rappresentano il 32,9% del totale (141 rispondenti), seguiti dai nuclei di 4 persone (125 rispondenti, 29,1%) e di 2 persone (110 rispondenti, 25,6%); seguono, con un distacco abbastanza netto, i nuclei monocomponente (29 rispondenti, 6,74%) e quelli composti da 5 o più persone (24 rispondenti, 5,58%) (Graf. 4).

Grafico 4: Composizione del nucleo familiare



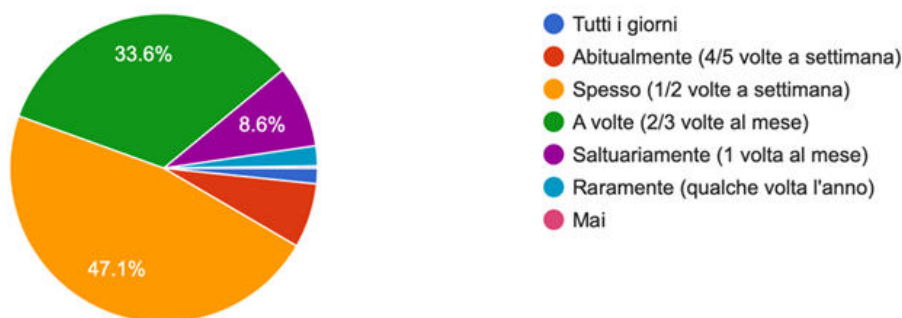
Agli intervistati è stato inoltre chiesto di dichiarare i redditi del nucleo familiare (Graf. 5). Quelli compresi tra i 1301 e i 2600 euro mensili costituiscono la maggioranza delle risposte (146 rispondenti, 34,19%); a seguire, i redditi tra 2601 e 3600 euro (106 rispondenti, 24,65%), quelli tra 3601 e 5000 euro (58 rispondenti, 13,49%), oltre 5000 euro (56 rispondenti, 13,02%) e quelli tra 601 e 1300 euro (55 rispondenti, 12,79%), che presentano percentuali molto simili di rispondenti. I redditi inferiori a 600 euro mensili rappresentano solo l'1,86% del totale (8 rispondenti).

Grafico 5: Reddito familiare annuo



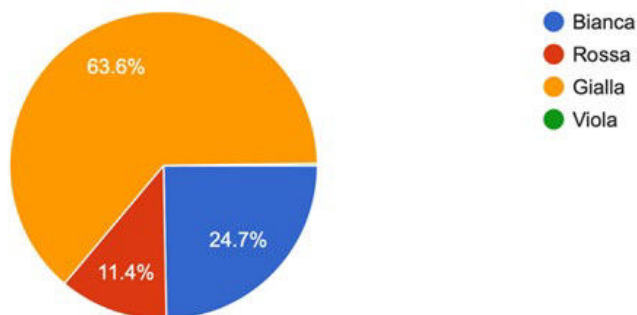
In relazione all'acquisto e al consumo di patate e alle tipologie preferite, sono state poste domande relative alla frequenza di consumo, al tipo di patata preferita, alla quantità mensile consumata; emerge dai dati che la maggioranza (47.1%) delle persone intervistate consuma patate una o due volte a settimana (Graf. 6), e il 23.3% acquista patate con relativa frequenza (risposta sul valore intermedio di scala, ovvero 4. in una scala compresa tra 1, *molto di rado*, e 7, *molto spesso*).

Grafico 6: Frequenza consumo abituale di patate



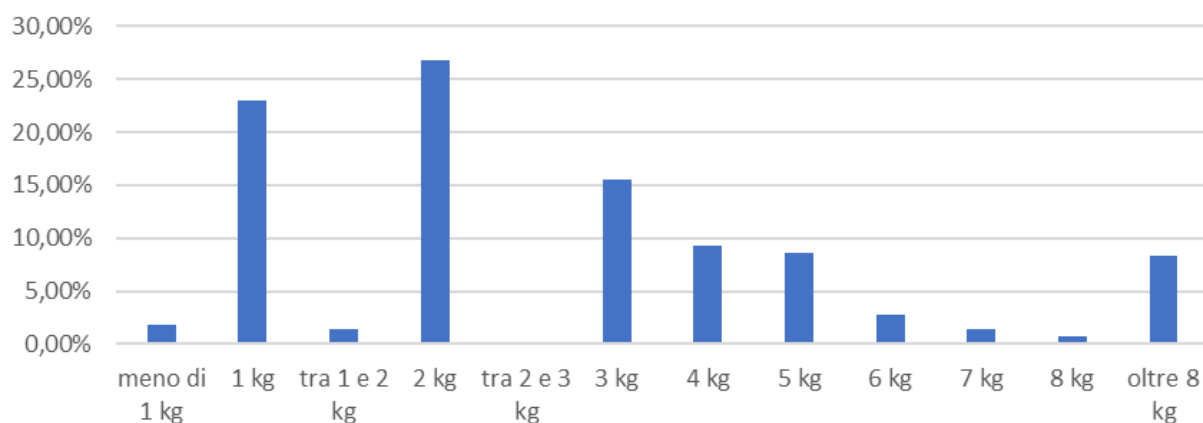
La tipologia di patata preferita dagli intervistati è abbondantemente quella a pasta gialla, come riportato nel seguente grafico (Graf. 7), mentre quella viola non è pressoché mai acquistata.

Grafico 7: Tipologia di patata maggiormente acquistata



La quantità mensile di patate consumata è esposta nel seguente grafico, dal quale emerge una maggioranza assoluta contenuta entro i 3 chili mensili (Graf. 8). Le dimensioni delle confezioni di prodotti agroalimentari, infatti, stanno diventando sempre più piccole nel tempo, per incontrare le richieste della domanda. Visto che, comunque, una quantità di 3 chili mensili per nucleo è una quantità che si può dire limitata, il dato sembra confermare la preferenza dei consumatori per l'acquisto di porzioni sempre più ridotte, o addirittura monoporzioni, in modo da risparmiare e limitare gli sprechi alimentari.

Grafico 8: Consumo mensile (in kg)



E' stata poi condotta un'analisi di mercato su 9 marchi italiani, principali competitors del prodotto dell'appennino modenese e 10 marchi stranieri principalmente localizzati in Spagna e Francia - per le particolari condizioni coltivate e di mercato delle due nazioni - e Olanda - quale principale esportatore del seme. Per quest'ultima nazione sono stati analizzati solo due brand, data la scarsa presenza di produttori di patate.

L'analisi sul mercato italiano ha portato alla realizzazione dei seguenti elaborati di confronto.

Tabella 3: Analisi competitiva tra brand italiani

	Patata di Montese	Patata di Bologna	Patata Selenella	Patata Rossa di Cetica	Patata Montagnina	Patata dell'Alta Valle Belbo	Patata Quarantina	Patata Rossa di Colfiorito	Patata dell'Alto Viterbese	Patata del Fucino	Patata della Sila	Patata Novella di Galatina
Area di produzione	Emilia-Romagna-Modena	Emilia Romagna- tra il Sillaro e Reno	Emilia Romagna-Bologna	Toscana-Protomagno Casent.	Trentino-Val Giudicarie	Piemonte- Alta Valle Belbo (CN)	Liguria-entroterra di Genova e Tigullio	Umbria-Foligno, altopiani di Colfiorito	Lazio-zona settentrionale del lago di Bolsena	Abruzzo-piana del Fucino (AQ)	Calabria-altopiano della Sila	Puglia-Salento
Quantità annue	10.000 quintali	11.000 tonnellate	60.000 tonnellate	200 quintali	35.000-40.000 quintali	n.d.	n.d.	n.d.	200.000 quintali	1.700.000 quintali	1.300.000 quintali	40.000-50.000 tonnellate
N° produttori	59 aziende aderenti all'Associazione. circa 100 produttori	10 produttori agricoli e 70 aziende agricole	10 soci, 320 produttori	2 piccole aziende agricole e 14 piccoli coltivatori	100 soci aderenti al consorzio	15 aziende aderenti al consorzio	15 aziende aderenti al consorzio	4 aziende agricole	3 cooperative e 600 produttori	133 produttori agricoli	23 aziende agricole	n.d.
Varietà	Spunta, Kennebec e Désirée	Primura	Selenella classica, Rosè, Novella e Selenella mini	Rossa di Cetica	Majestic, Kennebec, Cicero, Sultana, Mondial, Desiree, Camel, Mozart, Red Scarlet, Rudolph	Mozart, Obama, Sylvana, Riviera, Melba, Arizona, Flair, Jelly, Red Fantasy	Viola di Masone; Quarantina Prugnona; Giana Riunda; Quarantina Bianca Genovese; Morella; Cannellina Nera; Cabannese	Désirée	Monalisa, Ambra, Agata, Vivaldi, Finka, Marabel, Universa, Chopin, Arizona e Agria	Agata, Colomba, Malice, Nectar, Labella, Laura, Innovator, Agria, Majestic, Sirco, Tonda di Berlino, Universa	Agria, Désirée, Ditta, Majestic, Marabel, Nicola	Sieglinde
Periodo di semina	Marzo, aprile e maggio	Marzo	n.d.	Metà aprile fino a fine maggio	Primavera	n.d.	Marzo-aprile nelle valli interne; maggio-giugno sopra 800m	Dal 1° marzo al 30 giugno	Dal 15 febbraio al 15 maggio	Da marzo a maggio	Maggio-giugno	Da fine novembre a fine febbraio
Periodo di raccolta	Tra il 1° agosto e il 15 ottobre	Luglio	n.d.	Tra agosto e settembre	Fine agosto-fine ottobre	Prima decade di agosto	luglio-agosto (valli interne) settembre-ottobre (800m)	Dal 1° agosto al 30 novembre	Dal 15 giugno al 15 settembre	Dal 20 luglio al 15 novembre	Settembre-ottobre	Dai primi di marzo al 30 giugno

Tabella 4: Analisi posizionamento di mercato tra brand italiani

	Patata di Montese	Patata di Bologna	Patata Selenella	Patata Rossa di Cetica	Patata Montagnina	Patata dell'Alta Valle Belbo	Patata Quarantina	Patata Rossa di Colfiorito	Patata dell'Alto Viterbese	Patata del Fucino	Patata di Sila	Patata Novella di Galatina
Area di produzione	Emilia-Romagna-Modena	Emilia Romagna- tra il Sillaro e Reno	Emilia Romagna-Bologna	Toscana-Protomagno Casent.	Trentino-Val Giudicarie	Alta Valle Belbo (CN)	Liguria-entroterra di Genova e del Tigullio	Umbria-Foligno, altopiani di Colfiorito	Lazio (Lago di Bolsena)	Abruzzo-piana del Fucino (AQ)	Calabria-alto piano della Sila	Puglia-Salento
Periodo di vendita	Da Sett.-Feb/Mar	Lug-Mag	Lug-Apr (Classica) Mag-Giu (Novella)	Ago-Sett	Dall'autunno alla primavera	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Inizio Ago	Nov-Apr	n.d.
Canali distributivi	- Vendita diretta produttori - commercianti locali - GDO	-GDO; -Negozii di ortofrutta	-GDO; -Ingrosso	-Ho.Re.Ca.	-GDO; -punto vendita; -Ho.Re.Ca.	-Grossisti	-Ho.Re.Ca.	-D.O -Ho.Re.Ca.	-GDO	-GDO -E-commerce -Ho.Re.Ca.	-GDO	-Export nel nord Europa; -GDO
Riconoscimenti e certificazioni	Tradizione e sapori di Modena; Prodotto di Montagna; P.A.T.	DOP	-EPD	-DOP -P.A.T.	P.A.T.	P.A.T.	P.A.T.	-IGP -P.A.T.	-IGP -P.A.T.	-P.A.T. -DOP -IGP	-IGP -Prodotto di montagna	-DOP -P.A.T.
Attività promozionali	Sagra Attività prom.li GDO	Campagna di comunicazione Sagre Manifestazioni Campagna TV	Campagne comm.li	n.d.	Linea di prodotti cosmetici, Sagre Manifestaz	Sagre, Eventi, Manifest.	Sagre, Eventi Manifestaz.	Mostre, Sagre, Mercati	Sagre Manifestazioni locali	Campagne pubblicitarie Eventi Sagre Manifestaz.	Campagne pubblicit. Eventi, Sagre, Manifestaz	Eventi Sagre

Rispetto al confronto con le produzioni estere, la tabella 5 riassume le principali variabili descrittive delle colture straniere, quale utile spunti di sviluppo per la produzione montesina. Infatti, per quanto possibile, si è cercato di identificare marchi (e relative produzioni) di montagna e con limitati quantitativi di produzione.

Tabella 5: Confronto produzione di patate tra paesi

Paese	Marchio	Certificazione	Territorio	N. produttori	Ettari coltivati	Quantità prodotte (anno)
Spagna	Patata de Álava		Montagna	n.d.	n.d.	n.d.
	Patata de Navarra		Montagna	13	n.d.	521 tonnellate (2017)
	Patata de Galicia	IGP	Montagna	79	300	4750 tonnellate (2019)
	Patates de Prades	IGP	Montagna	12	130	n.d.
Francia	Pays de Sault		Montagna	13	25	250 tonnellate (2019)

	Patate dell'isola di Noirmoutier	IGP e Label Rouge	Isola	25	400	10000-13000 tonnellate (2019)
	Bèa du Roussillon	DOP	Altopiano	7	n.d.	50 tonnellate (n.d.)
Olanda	Opperdoezer Ronde	DOP	Pianura	25	75	3500-40000 tonnellate (2020)
	De Meerlander	IGP	Pianura	n.d.	n.d.	n.d.
	Azienda Westhoeve		Pianura	n.d.	n.d.	n.d.

Inoltre, come indicato nella tabella soprastante, un primo elemento di differenza tra i Paesi analizzati riguarda le caratteristiche fisiche della superficie coltivata: Francia e Spagna presentano un territorio ricco di montagne e diversi elementi di varietà fisico-climatiche; l'Olanda invece non ha territorio montuoso ed ha dimensioni molto più limitate.

Il secondo elemento di differenziazione riguarda le modalità di tutela del prodotto patata: Al di là dei marchi europei DOP e IGP, la Francia presenta un sistema strutturato di marchi di tutela a livello nazionale a cui si affiancano i marchi locali; Spagna e Olanda, invece, non tutelano questo prodotto con uno specifico marchio nazionale. In Spagna, quindi, i coltivatori, le cooperative e i governi locali hanno sviluppato autonomi marchi di qualità locali, alcuni famosi a livello nazionale.

Un altro profilo emerso dallo studio condotto è quello del mercato di destinazione del prodotto: l'Olanda produce principalmente per la grande distribuzione e per l'industria di trasformazione alimentare, oltre che per l'esportazione; la Francia esporta una grande quantità di prodotto, mentre la Spagna importa e destina il prodotto locale al consumo interno, salvo l'esportazione della maggior parte delle patate novelle prodotte internamente.

Per quanto riguarda la patata di montagna, presente solo in Spagna e Francia, si può concludere dicendo che si tratta di una produzione di piccole quantità, di grande qualità, molto differenziata, con caratteristiche organolettiche specifiche e riconoscibili dal consumatore, che è prevalentemente locale. La catena distributiva breve associata a produzioni e confezionamenti ecosostenibili valorizza ulteriormente il prodotto.

Il consumatore-tipo apprezza, oltre alla qualità del prodotto, elementi qualificanti relativi alla tutela dell'ambiente in tutta la filiera produttiva. Un aspetto critico abbastanza comune, tuttavia, è la bassa retribuzione dei produttori.

Infine, è stata condotta **Indagine per lo sviluppo di KPI relativi ai produttori di Patate di Montese**. Per mappare le capacità produttive dei pataticoltori iscritti al marchio Patata di Montese e conseguentemente fornire possibili indicazioni per il miglioramento della gestione dei costi e degli approvvigionamenti degli stessi, è stato sviluppato un questionario volto a comprendere la gestione costi-ricavi dei produttori appartenenti all'associazione di pataticoltori di Montese. Definito il questionario, focalizzato sulle produzioni

2020 e 2021 e sulla vendita del prodotto realizzato nelle stagioni 2020 e 2021, a partire dal mese di maggio, si è provveduto alla sensibilizzazione, via e-mail, telefonica e in presenza della compilazione dello stesso.

In totale, ad inizio maggio 2021, vi erano 64 concessioni relative alle imprese produttrici di Patata di Montese ed iscritte all'Associazione. Questi soggetti sono stati considerati quali principali soggetti della presente indagine. Sono stati invece esclusi coloro che, seppur produttori della Patata di Montese, non hanno quote associative all'interno dell'Associazione e quindi, impossibilitati all'utilizzo del marchio camerale registrato sotto il brand "Tradizioni e sapori di Modena".

Rispetto al target complessivo di 64 aziende, in 33 (50% del potenziale campione) hanno risposto al questionario, 6 hanno cessato l'attività nel 2020 o 2021 - consapevoli delle peculiarità delle due annate produttive - o non si sono rese disponibili a compilare il questionario. In alcuni casi, il rispondente ha dichiarato di gestire più di una concessione, compilando il questionario solo una volta. Le restanti 21 imprese sono state a lungo sensibilizzate alla compilazione del questionario, ma senza riscontro positivo.

Due i dati ad oggi rilevanti emersi dallo studio condotto:

- 1) oltre il 28% dei rispondenti sarebbe disposto ad acquistare il seme da coltivare a livello di associazione se almeno il 77% dei pataticoltori aderissero all'iniziativa e il 25% dei rispondenti sarebbe disposto a farlo solo se tutti gli associati aderissero agli acquisti centralizzati.
- 2) Similmente, seppur a percentuali inverse, il 28% sarebbe interessato alla vendita centralizzata del prodotto se tutti i pataticoltori dell'Associazione aderissero all'iniziativa, mentre per il 25% dei rispondenti, sarebbe sufficiente che una buona quota degli associati (il 77%) aderisca all'iniziativa della vendita centralizzata per parteciparvi.

Azioni specifiche legate alla realizzazione del piano

5 sono le azioni specifiche legate alla realizzazione del piano e strettamente connesse con le altre azioni quali la cooperazione, gli studi preliminari, la divulgazione e la formazione:

1. Adozione della menzione "Prodotto di Montagna";
2. Confezionamento centralizzato;
3. Trade marketing
4. Sistema di tracciabilità
5. Innovazione di processo.

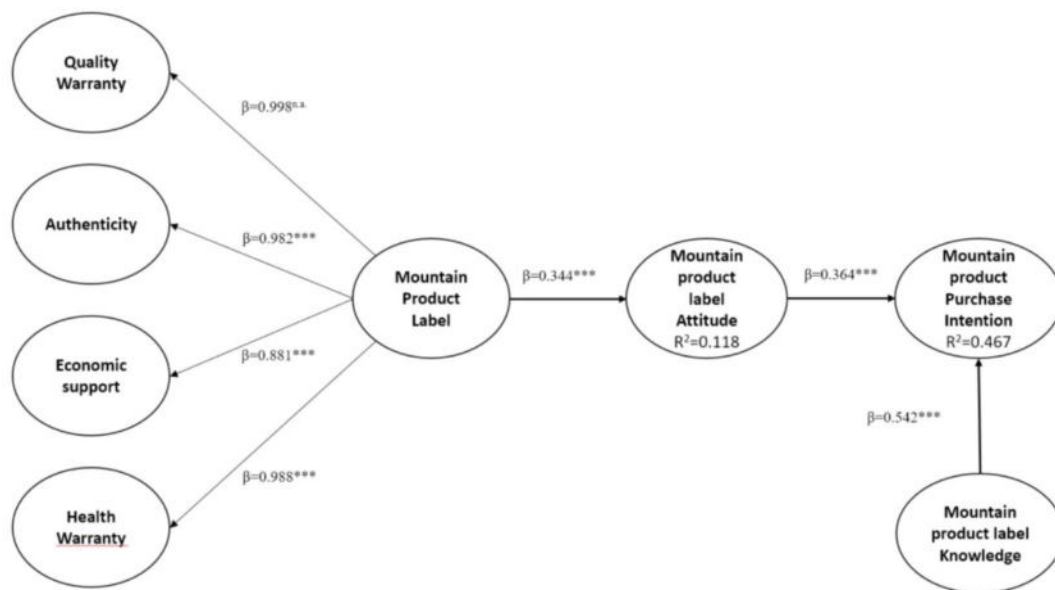
Di seguito vengono descritte in dettaglio le attività realizzate e i principali risultati emersi.

Azione 1 – Adozione della menzione "Prodotto di Montagna"

Per comprendere grado di conoscenza, propensione all'acquisto di prodotti recanti l'indicazione "Prodotto di Montagna" e i valori che i consumatori percepiscono e associano a questa *EU quality label*, è stata condotta un'indagine su questionario strutturato somministrato a un campione di consumatori. I risultati emersi evidenziano che la denominazione "Prodotto di Montagna" è ancora poco conosciuta ma di grande potenziale. Infatti, l'immagine della label "Prodotto di Montagna" si forma sulla base di 4 principali fattori: si tratta di una menzione che arricchisce i prodotti che la utilizzano in quanto percepita: 1) di alta qualità, 2) di garanzia della salubrità e tutela della salute; 3) autentica e 4) associata alla valorizzazione anche economica del lavoro degli agricoltori che la utilizzano. L'immagine superiore che i prodotti che impiegano la label "Prodotto di Montagna" riescono a creare nelle percezioni e credenze del consumatore li porta a stimolare la creazione di un atteggiamento positivo nei confronti di questa label, in grado a sua volta di generare una decisa intenzione ad acquistare il prodotto che riporta la denominazione "Prodotto di Montagna". I risultati emersi evidenziano però che l'intenzione all'acquisto del consumatore è influenzata dal grado di conoscenza della denominazione in oggetto: ne deriva che la label può dispiegare i suoi effetti se gli enti preposti al suo supporto e valorizzazione, oltre che i vari attori della filiera (agricoltori, trasformatori, distributori e operatori del foodservice) riusciranno a creare consapevolezza sulla presenza della label e delle sue caratteristiche distintive sul mercato di sbocco in modo chiaro, diffuso ed efficace. L'analisi ha consentito di identificare gli elementi valoriali associati al prodotto di montagna utili per una corretta definizione della strategia di comunicazione da adottare da parte dell'Associazione Produttori Patata di Montese. I driver su cui articolare politiche di comunicazione e marketing appropriate dovranno tenere conto dei 4 fattori individuati come costitutivi dell'immagine del "Prodotto di Montagna" nella mente,

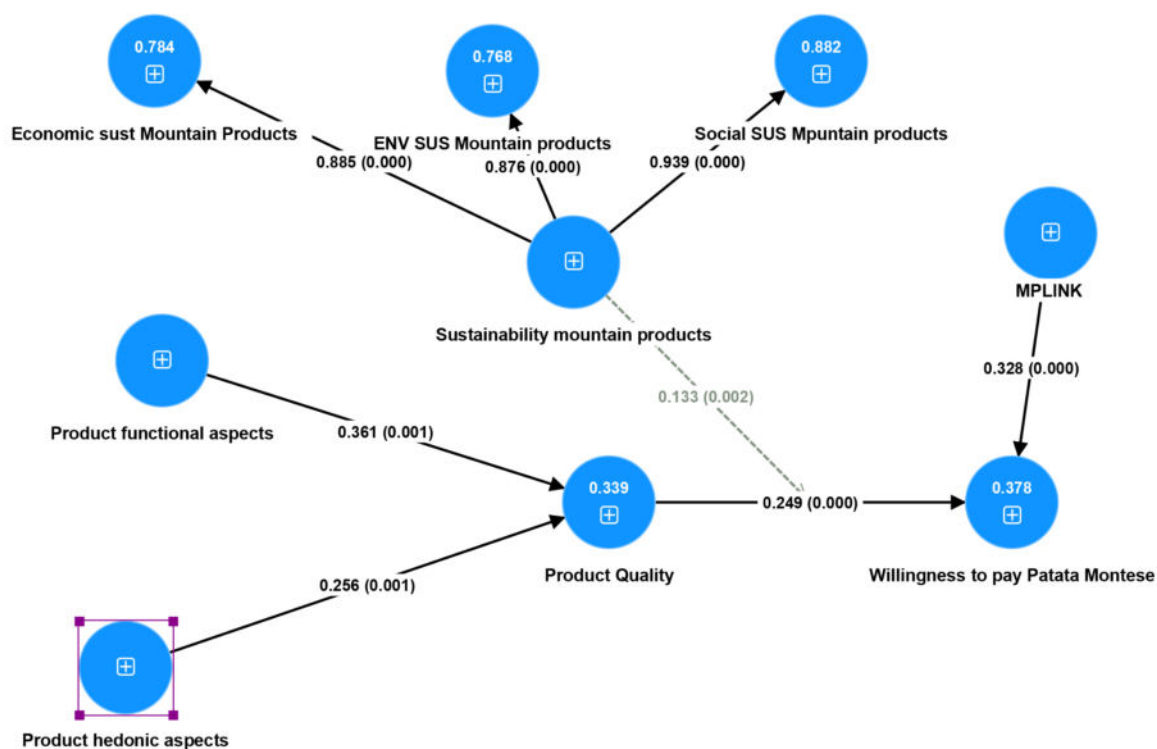
aspettative e percezioni dei consumatori: qualità, tutela della salute e del lavoro degli agricoltori, autenticità. I risultati dello studio possono essere apprezzati nel modello riportato di seguito (Figura).

Figura 1. I fattori che determinano l'intenzione di acquisto di prodotti con label "Prodotto di Montagna"



Sulla base di questo primo studio ne è stato condotto un secondo, questa volta in-store, grazie alla collaborazione con l'insegna CONAD che ha acconsentito a nostri rilevatori - all'uopo addestrati - di somministrare dei questionari all'interno del punto vendita spazio Conad di Modena, nell'area di ingresso dell'ipermercato. L'indagine questa volta ha avuto l'obiettivo di legare la percezione della domanda sulla denominazione "Prodotto di Montagna" alle caratteristiche identitarie percepite della patata di Montese, con l'obiettivo ultimo di verificare l'impatto economico in termini di willingness to pay (WTP). I risultati evidenziati dal modello strutturale riportato in Fig. 2 evidenziano come l'alta qualità percepita del prodotto - nei suoi aspetti sia funzionali che edonistici - ma anche il fatto di riportare il brand prodotto di montagna sul packaging, portano a una maggiore disponibilità a pagare per il prodotto. Ne deriva che la label prodotto di montagna crea valore. Il legame qualità percepita-WTP è moderato dalla percezione di sostenibilità che la label prodotto di montagna comunica al consumatore, sostenibilità, attenzione, che non è solo economica, ma anche ambientale e sociale.

Figura 2. I fattori che determinano la willingness to pay per la Patata di Montese



Azione 2 – Confezionamento centralizzato

La vendita al minuto sia tramite la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), che attraverso i negozi specializzati e/o di vicinato richiede oggi per molti prodotti, tra questi sicuramente le patate, un'attività di preparazione del prodotto e il confezionamento mediante meccanizzazione tale da garantire la corretta grammatura della confezione e un pack in linea con gli standard di mercato. Tale necessità di mercato è emersa, in particolare, in seguito all'evoluzione delle abitudini di acquisto dell'attuale famiglia tipo, che, da un lato, si sono ridotte nel numero dei componenti – da 2,7 componenti (rilevazione 1998-1999) a 2,3 componenti (rilevazione 2018-2019) (fonte dati: ISTAT, 2020), e, dall'altro, hanno modificato le loro abitudini di acquisto di prodotti alimentari, modificando le scelte di rispetto ai luoghi presso cui approvvigionarsi.

Inoltre, un prevalente consumo dei pasti fuori casa (vedi Tab. 6) e la conseguente riduzione della preparazione dei pasti in casa, riscontrata nell'attuale stile di vita degli Italiani, sta portando i consumatori a privilegiare, e spesso richiedere in maniera esclusiva, confezioni di ridotto volume che, nel caso delle patate, è pari a 2 kg.

Tab. 6. Mercato Away From Home (AFH) Italia: dinamica evolutiva e previsioni 2023

FOOD & BEVERAGE FUORI CASA ITALIA	2019	2020	2021	2022	2023 (Prev.)
Valori Miliardi di €	85	54	68	93	99
Variazioni annue	+2,4%	-36,5%	+25,9%	+36,7%	+6,5%

Fonte: dati TradeLab Italia

Infatti, ai normali pasti in pausa pranzo, si aggiungono sempre più occasioni di consumo fuori casa, anche nel tempo libero. Secondo i dati di TradeLab, nel periodo aprile e maggio 2022 – rispetto allo stesso periodo del 2021, quando il mercato era ancora fortemente influenzato dalla pandemia da Covid-19 – i numeri sono eccezionalmente a tripla cifra, in special modo nelle occasioni di consumo serali: la cena registra un +110% (Horeca Channel Italia, 2022).

Da qui, anche nel post-Covid, l'opportunità nonché la necessità per i produttori di patate di Montese di indirizzare il prodotto fuori dallo stretto circuito breve o dei pochi negozi di ortofrutta che ancora propongono lo sfuso, impone il confezionamento del prodotto in contenitori da 2 kg con tutti gli accorgimenti – caratteristiche della rete, etichettatura con le varie informazioni – necessari e opportuni.

D'altra parte il costo di tale operazione non sempre trova giustificazione a livello di singola azienda, se non delle poche che realizzano rilevanti volumi produttivi. Il contenimento dei costi è da perseguire attraverso l'attivazione di un servizio consortile accessibile a tutti i produttori entro un contesto di cooperazione tra le imprese produttrici di patate di Montese.

Nel corso del piano si sperimenta tale servizio, funzionale anche alla successiva Azione 3 volta a sperimentare e testare la vendita tramite il canale GDO. Per garantire alla GDO un assortimento costante nell'arco dell'anno, è stata effettuata un'analisi dei vantaggi del prolungamento dell'offerta ottenibile con l'allestimento di un magazzino a temperatura controllato, stimando il relativo costo di impianto.

Rispetto alla possibile **mappatura dei produttori di Patata di Montese interessati al Confezionamento centralizzato e coordinamento centralizzazione della produzione**, si è provveduto come segue:

Alla data di stesura di tale relazione tecnica, il macchinario BSK-134 per il confezionamento dei sacchetti di patate da 2 kg e 2,5 kg è impiegato prevalentemente da Mario Milani per la realizzazione di confezioni da 2kg di patate varietà bianca, gialla e a buccia rossa, per la distribuzione presso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) – con particolare richiesta da parte delle insegne Coop e Conad.

Per quanto sia evidente l'interesse verso la centralizzazione della produzione, al momento alcuni iniziali tentativi si sono trasformati nell'investimento in un proprio impianto di produzione.

Mappatura stoccaggio materia prima e attività di pulitura prodotto per la vendita a insegne di GDO

La materia prima (patata) raccolta a settembre, viene messa in cella a ventilazione naturale. Le patate vengono divise per varietà all'interno dei bins da 4-500 kg come arrivano dal campo. Nella fase iniziale nei bins ci sono patate commerciabili, terra, sementa e scarti.

Terminata la fase di raccolta, o al bisogno in caso di ordini anche durante il periodo di raccolta, si procede alla lavorazione. Con il montacarichi porta il bins tramite transpallet sul ribaltatore e le patate scendono gradualmente sul nastro di lavorazione, e gli operatori – tendenzialmente due – eseguono la selezione materiale delle patate per la vendita, togliendo tutto il materiale non commerciabile (terra, sementa e scarti). La terra, la sementa e lo scarto vengono separati su tre canali distinti.

La sementa viene selezionata sulla base del calibro (sotto diametro 25 - 40mm). La sementa selezionata viene consegnata alla cooperativa PatFrut di cui Mario Milani è socio. Mario Milani produce sementa per commercializzare prodotto biologico di classe A. La sementa viene conferita entro e non oltre febbraio dell'anno seguente.

Il materiale di scarto, non commercializzabile, viene impiegato, in parte all'interno dell'attività ristorativa dell'Agriturismo il Palazzino, e in parte viene destinato all'alimentazione animale bovino ed ovino, in primis.

Le patate commerciabili fanno un primo passaggio in spazzolatrice che toglie i residui di terra e vengono ricollocate nel bins. Le stesse vengono riportate in cella ventilata. A seconda degli ordini ricevuti si prelevano i bins necessari per l'evasione dell'ordine e ritornano sul ribaltatore e controllate una seconda volta. Grazie alla precedente spazzolatura, eventuali difetti di maturazione emergono al controllo degli operatori.

Tale attività viene svolta in continuativo dal momento dello scavo fino a rimanenza di prodotto (ca. marzo-aprile dell'anno seguente).

Immagine 4: Materiale raccolto e stoccato in ambiente fresco e a temperatura controllata per la conservazione



Definizione tempi e metodi di lavorazione sui macchinari di confezionamento centralizzato e computazione costi vivi di confezionamento.

Per l'impiego del macchinario di confezionamento centralizzato a funzione di terzi soggetti appartenenti all'Associazione Produttori Patata di Montese, si è provveduto a stimare tempi e costi di consegna del materiale finito.

In fase preliminare la macchina di confezionamento viene accesa per il raggiungimento della temperatura – tempo di riscaldamento dal 15 ai 30 minuti circa.

Per le fasi vive di lavorazione del prodotto, lo stesso consegnato all'interno di bins da 500kg viene posizionato nel ribaltatore e quindi sul nastro di lavorazione dove si procede ad un ulteriore controllo di

qualità della patata. Successivamente la stessa viene spazzolata e quindi trasportata mediante elevatore alle bilance computerizzate votate al peso della patata per ottimizzare il peso finale del sacchetto come da predisposizione del macchinario sui 2-2.5kg. In questo modo si garantisce il peso netto indicato sulla confezione (inclusi i 16gr della confezione). Il tempo medio di lavorazione dei 500 kg è di circa 1.5/2 ore.

In aggiunta alla lavorazione mediante macchinario vi è una lavorazione manuale relativa all'opposizione del bollino relativo alla varietà e l'etichetta relativa al produttore e il lotto di produzione. Qualora necessario, sulla confezione finita viene aggiunto anche il codice EAN per la lettura della referenza in barriera casse.

Relativamente al costo di produzione si stimano i seguenti costi:

- 1 sacchetto da 2 kg o 2.5 kg: 0,18€
- Ammortamento macchinario: 0,03€
- Consumo energetico macchinario e magazzino (energia autoprodotta mediante impiego di impianti fotovoltaico + acquisto energia da soggetto esterno): 0,075€
- Manodopera: 0,08€
- Etichetta codice EAN: 0,0464€
- Etichetta varietà/lotto: 0,07808€

Conseguentemente il costo di confezionamento centralizzato per sacchetto porterebbe ad un totale di costo vivo di 0,49€, un valore particolarmente rilevante sul totale costo di prodotto.

Immagine 5: Alcune delle principali fasi di insacchettamento



Analisi di lavorazione, tempi e metodi di consegna alla GDO svolta su più giorni di lavorazione

In merito al confezionamento centralizzato per la GDO, si è provveduto a mappare l'intero processo produttivo dalla lavorazione e preparazione delle patate dopo la raccolta, al confezionamento ad hoc su ricezione ordine inviato dalla GDO.

In data 31.10.2022 si è provveduto all'elaborazione del prodotto per l'ordine ricevuto da Coop da consegnare presso la piattaforma Coop di Reggio Emilia in data 1.11.2022

Immagine 6. Ordine CA-nr acquisto 4507582610 ricevuto da Coop il 31.10.2022



AZ. IL PALAZZINO DI MILANI MARIO
OF
VIA LAMA 2500
41050 MASERNO DI MONTESE MO

Vs. cd. fornitore presso di noi
5652200

Ordine d'acquisto Freschi

N. ord. acq./data
4507569746 / 31.10.2022
Interlocutore (-trice)/Telefono
Nadia Fornaciari/0522-502237
P.IVA
IT03503411203
Vostro(a) responsabile

Data consegna 31.10.2022

Consegnare a:
Deposito Super Reggio Emilia
Via Ragazzi del '99 1/A
42100 Villa Mancasale RE

Codice ART.	Codice EAN	Descrizione	UM	Q.ta	KG	PZ	CP	Prezzo
620044030		PAT.GIAL.D/MONTESE<II>K2E.R. ITALY C R5	PZ	24	16,0	8	24	
620044040		PAT.BIAN.D/MONTESE<II>K2E.R. ITALY C R5	PZ	12	16,0	8	24	
620044050		PAT.ROSS.D/MONTESE<II>K2E.R. ITALY C R5	PZ	12	16,0	8	24	

consegna martedì 01.11.2022

La richiesta d'ordine, che proviene da Coop nella mattinata precedente la consegna al CE.DI di Reggio Emilia.

La consegna al Centro di Distribuzione di COOP Alleanza 3.0 sito in Reggio Emilia (Mancasale). Martedì e venerdì. Partenza alle 6.00 da Montese per essere alle 7.20/7.30 in consegna a Modena e alle 8.30 a Reggio Emilia, compatibilmente con i tempi di scarico presso ciascuna piattaforma della GDO.

Infatti, una volta arrivati alla piattaforma della GDO, ci si prenota per lo scarico. Tempi di scarico 30'. Circa 11.30/12.00 rientro a Montese.

Quando si consegna in piattaforma, il controllo qualità può verificare la conformità della merce e può fare una segnalazione. La patata è considerata un prodotto freschissimo e va confezionata e consegnata entro le 24h dall'inizio della lavorazione.

Le attività dell'azione 2 -Confezionamento centralizzato sono state realizzate in concerto con le attività specifiche dell'azione 3 – Tecniche e strumenti di Trade Marketing. Le attività sono state svolte in sinergia per migliorare il posizionamento di mercato del prodotto, il quale, per essere propriamente venduto presso la GDO necessita anche di un visual appealing (riferito sia al logo che al suo packaging) e di una forte brand value, come verrà dettagliatamente descritto nella sezione seguente. Si segnala infatti che durante gli incontri con il Responsabile ortofrutta Conad NordOvest ai fini di espletare l'azione 3 si sono anche raccolte, in fase iniziale, una serie di informazioni sugli andamenti del mercato del consumo e delle preferenze del consumatore rispetto alla grammatura del packaging del prodotto patata (incontri che hanno confermato l'esigenza di confezioni di grammatura più ridotta).

Azione 3 – Tecniche e strumenti di trade marketing

Raggiungere il cliente tramite i canali della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), rappresenta oggi una grande opportunità per i produttori di prodotti agroalimentari. Questo trend positivo si registra anche se si analizza l'andamento delle vendite di altri marchi di patate. Ad esempio, come evidenziato nelle analisi di mercato presentate precedentemente, quasi tutti i marchi italiani, e non, analizzati utilizzano la GDO quale canale di vendita primario o secondario.

Un recente studio Qualivita¹, evidenzia come il progetto della Patata di Bologna DOP ha registrato una continua crescita a partire dal 2017, anno in cui il Consorzio ha cominciato a sviluppare la sua attività di valorizzazione e promozione della DOP. Nel corso degli anni sono progressivamente aumentati gli ettari coltivati, passando dagli iniziali 301 ai 506 ettari del 2021. Parallelamente sono cresciute le produzioni, sfiorando nello stesso periodo le 20.000 tonnellate.

Da qui, quindi, la necessità anche per la Patata di Montese di costruire una reputazione di marca e un brand immediatamente identificabile dalla clientela e progressivamente apprezzabile anche dalla clientela più giovane. Di concerto con la Camera di Commercio di Modena, detentore del marchio Patata di Montese e garante per le produzioni appartenenti al paniere Tradizione e Sapori di Modena sono stati sviluppati 3 loghi da associare al marchio attualmente registrato. Gli stessi, mediante una sfida online sono stati sottoposti all'attenzione della clientela e quindi dei potenziali clienti della Patata di Montese.

- **sviluppo logo e indagine sui consumatori per la scelta del logo**

Immagine 7: le tre proposte testate



L'indagine condotta sui consumatori attraverso lo sviluppo di un contest promosso sui canali social e nel convegno iniziale e sviluppato sul sito di progetto, ha visto una partecipazione complessiva di 328 soggetti.

La content analysis della challenge proposta al mercato di sbocco ha portato ai seguenti risultati:

Immagine 8: sentiment Analysis Logo 1

¹ <https://www.qualivita.it/news/consorzio-tutela-patata-bologna-dop-sei-anni-di-crescita/>

1



Immagine 9: sentiment Analysis Logo 2

2



Immagine 10: sentiment Analysis Logo 3



Seppur i tre loghi evidenzino una proposta valoriale positiva, il logo 2 viene preferito in tutte le sfide proposte come si evince dalla seguente tabella:

Tabella 7: risultati della challenge dei loghi

	Logo 1	Logo 2	Logo 3
Challenge 1	23,3%	75,0%	1,7%
Challenge 2	14,3%	71,4%	14,3%
Challenge 3	18,9%	73,3%	7,8%
Challenge 4	31,7%	61,0%	7,3%
Media <u>Voti</u>	22,0%	70,2%	7,8%



In particolare, la sfida 3 evidenzia una particolare preferenza del logo 2 all'interno della proposta di packaging 2. Il packaging, infatti, non è solo un semplice imballaggio ma un vero e proprio strumento di comunicazione e marketing. Un packaging efficace è in grado di catturare l'attenzione del cliente, raccontargli le qualità e le caratteristiche del prodotto che racchiude, esprimere la brand identity e, infine, indurre il cliente all'acquisto, agendo come un venditore silenzioso. Da qui, la definizione e lo sviluppo del nuovo packaging di prodotto secondo la grafica proposta nell'immagine seguente:

Immagine 11: visual grafico del packaging secondo la strategia di rebranding proposta



Identificato così il nuovo packaging, si è provveduto, attraverso una rimodulazione del budget di progetto alla sua produzione per verificare direttamente sul mercato l'efficacia che la nuova proposta grafica del packaging avrebbe potuto avere sul mercato di sbocco.

L'attività è stata sviluppata in concerto con la Camera di Commercio di Modena - quale soggetto detentore del marchio Patata di Montese - all'interno del paniere dei prodotti brandizzati con il marchio Tradizioni e Sapori di Modena.

Come si vede dall'immagine sopra riportata, il nuovo visual grafico, oltre a conservare il marchio della CCIAA e a dare nuovo spazio al logo sviluppato all'interno del progetto e dedicato alla Patata di Montese, richiama il marchio europeo Prodotto di Montagna e include il QR code sviluppato ad hoc nell'ambito delle azioni di questo progetto. Quest'ultimo, in particolare, permette di estendere l'efficacia comunicativa del packaging e rimanda al sito web di progetto www.patatamontese.it dove, oggi i soggetti appartenenti al GO, domani il Comune di Montese e i suoi pataticoltori, potranno costantemente arricchire e ravvivare lo storytelling legato al loro prodotto. Si tratta quindi di un patrimonio tangibile che il comitato scientifico di progetto ha creato per consegnarlo a imprenditori e all'amministrazione locale.

Immagine 12: confronto tra l'attuale packaging della patata di Montese (A) e il nuovo packaging sviluppato all'interno del progetto (B)



A causa di cambiamenti negli assetti strategico-organizzativi del partner Conad, molte delle attività preventivate non sono state realizzate rispetto a quanto inizialmente indicato nel piano. Tuttavia, grazie alla collaborazione dello stesso è stato realizzato quanto segue:

- indagine sui consumatori in-store per analisi pack vecchio vs nuovo

Immagine 13: alcuni scatti delle giornate di indagine % Spazio Conad di Modena



I risultati dell'attività svolta in store hanno portato all'identificazione di nuovi set valoriali che hanno efficacia sul riposizionamento di mercato del prodotto.

Immagine 14: Sentiment analysis del packaging attualmente in commercio



Immagine 15: sentiment analysis della nuova proposta di packaging

Obiettivo

Il presente sistema di tracciabilità ha come obiettivo la predisposizione, la messa a punto e la validazione di protocolli per test molecolari di tracciabilità del materiale coltivato nella filiera della patata di Montese.

Materiale vegetale

Per la predisposizione di test molecolari basati su marcatori microsatelliti (SSR) è stato utilizzato DNA estratto dalle varietà Marabel, Kennebec, Desirée e Spunta (le più diffuse nel territorio di Montese) con il metodo CTAB modificato.

Ricerca bibliografica

Inizialmente è stata condotta un'approfondita ricerca bibliografica allo scopo di individuare i marcatori più idonei. Considerata la limitata variabilità genetica tra le varietà coltivate di patata, la scelta è caduta sui marcatori microsatelliti (SSR). Questo tipo di marcatori è caratterizzato dalla presenza di un elevato numero di alleli all'interno della popolazione e questo permette, nel caso di uso di marcatori multipli, l'individuazione di profili genetici unici per ogni specifica varietà. Lo studio effettuato ha permesso di selezionare dalla letteratura 19 marcatori SSR e quelli risultati idonei (13) sono stati successivamente analizzati mediante elettroforesi capillare (ABI 310 Applied Biosystem). Nella tabella 8 è riportato l'elenco dei marcatori microsatelliti (SSR) studiati.

Tabella 8. Marcatori molecolari (SSR) analizzati

Nome MM	Posizione cromosomi	Codice mark	Rang	T annealing	Lunghezza Primer	Repeat motif
4026 4027	I	STUB2	265-346	63-68	F:NED-AACTTGGCGGAATAAGTGACG R:ACTATACACACGTCGCCCTGAACTAG	(CTAT) _n
8242	II	STUB3	191-218	63-68	F:FAM-CGCTCTGGATGTCTTAGTTGTGG R:GCAAACAGAAAGGCTAACAAAC	(CTAG) _n
12002	III	STUB5	209-235	63-68	F:NED-CCATGAACCTGAAGTTTTCTGC R:TGGATACTTGTGCCTACAAGCTAG	(CTTT) _n
STB012	IV	STUB6	183-234	58	F:GAAGCGACTTCCAAAATCAGA R-AAAGGGAGGAATAGAAACCAAAA	(ATT) _n
16410	IV	STUB7	258-354	63-68	F:FAM GTATGTTTGTAGTAAAATCTCCACCA' R:TTCCTGCCCCCTTTTAATTG	(ACAT) _n
35584	IX	STUB9	84-111	63-68	F:VIC- AGTAAGTCAAACCTCACTCCAAGGTG R:GTTCTAGATTATCTCACTCATGCTTTC	(ATAC) _n
STB032	V	STUB11	127-148	54	F:TGGGAAGAATCTGAAATGG R:TGCTTACCAATTAACGGCA	(GGA) _n
STM009	VII	STUB13	143-176	64	F:TCAGCTGAACGACCCTGTTT R:GATTTTCAACAGCATGGAAGTC	(TC) ₁₃
STM016	VIII	STUB14	243-275	50	F:TCTGATTTATGCATGTTTCC R:ATGCTTGCCATGTGATGTGT	(TCT) ₉
STM104	VIII	STUB15	178-199	55	F:TGATTCCTTGCTACTGTAATCG R:CAAAGTGGTGTGAAGCTGTGA	(TCT) ₅
STM106	X	STUB16	145-211	56	F:TCCAGCTGATTGGTTAGGTTG R:ATGCGAATCTACTGTCATGG	(ATT) ₁₃
STM028	XII	STUB19	286-408	60	F:TCTCAACAGCCGAACAT R:AAGCTGCGGAAGTGATTTG	(TAC) ₅ ...(TA) ₃ ...(CAT) ₃
4651412	XII	STUB20	130-172	63-68	F:PET-TGCTTTTGTTCCTTTTGTGTG R:GGAATGAAACTAAGCCCTTGCTCTG	(ATCC) _n

Analisi PCR

I campioni sono stati amplificati mediante la reazione a catena della polimerasi (PCR), utilizzando i primer forward addizionati di una sequenza di M13 marcato a fluorescenza (FAM) al 5' per permettere la visualizzazione dei frammenti sul sequenziatore ABI 310.

Il programma PCR utilizzato (su termociclatore Applied Biosystem 2700) è riportato nella seguente tabella 9:

Tabella 9. Marcatori molecolari (SSR) analizzati

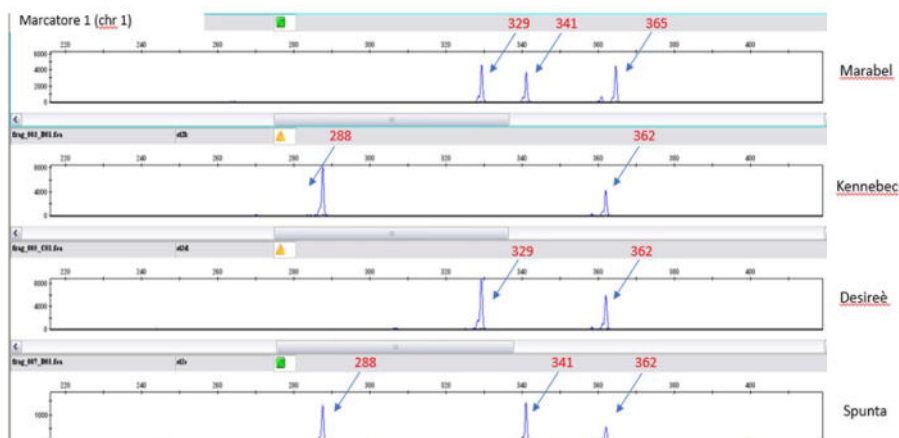
Cicli					
1	95°C	3'			
10	95°C	30"			
	65°C	30"	Touchdown --> -1°C/ciclo		
	72°C	30"			
30	95°C	30"			
	55°C	30"			
	72°C	30"			
1	72°C	7'			

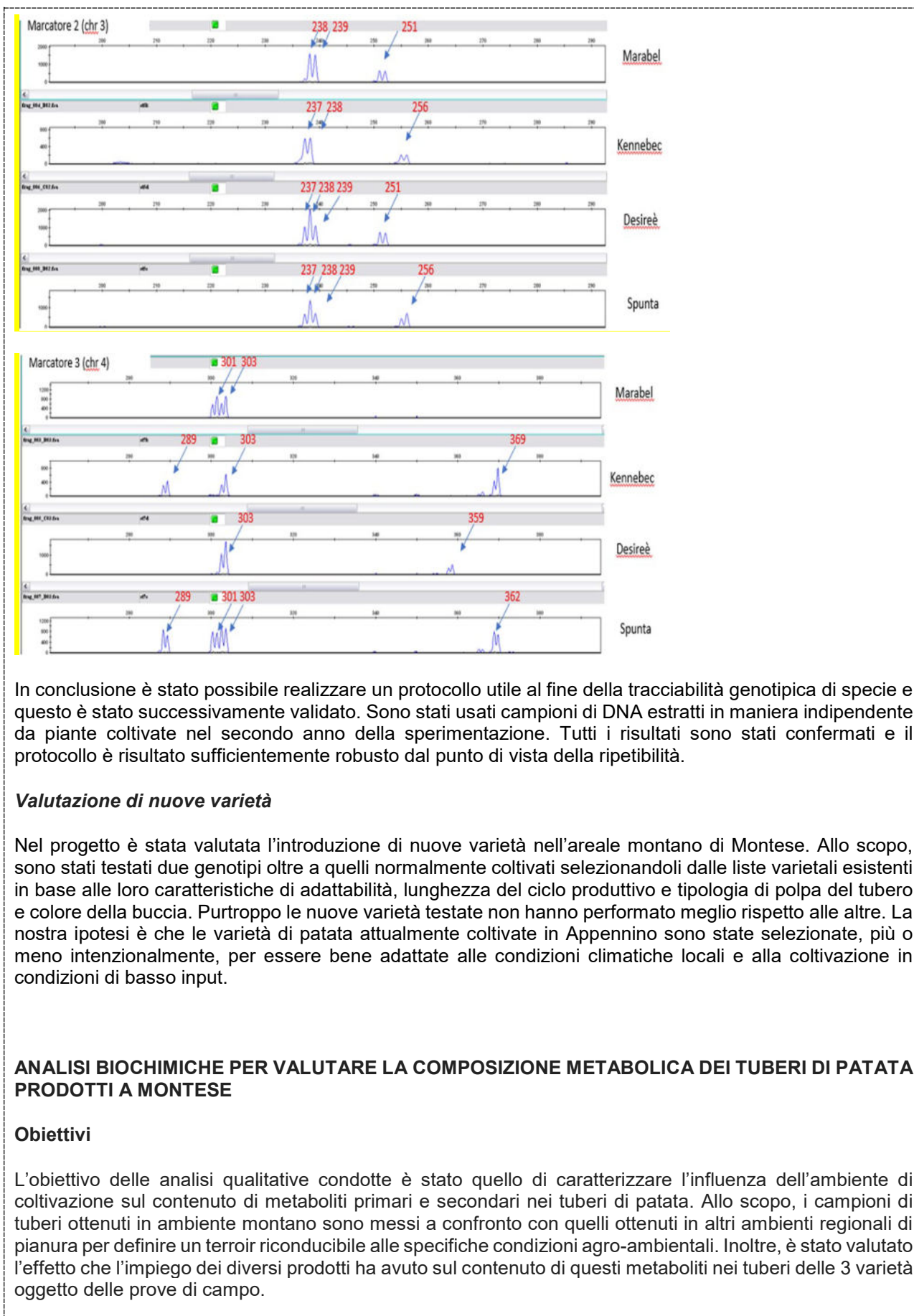
La temperatura di appaiamento dei primer (in rosso) varia per ciascun marcatore ed è stata impostata secondo quanto riportato nella precedente Tabella 1 (colonna T annealing). Per la corsa su sequenziatore è stato utilizzato il programma standard per l'analisi dimensionale dei frammenti ottenuti.

Risultati ottenuti

Le analisi molecolari hanno permesso di ottenere profili molecolari per i 13 marcatori selezionati; questi, alla successiva analisi comparativa dei profili tra le varietà oggetto di studio, ha permesso di individuare un set ristretto di soli tre SSR già sufficiente per caratterizzare in modo specifico le 4 varietà di Montese. Nello specifico, gli elettroferogrammi utili sono quelli ottenuti dai marcatori STUB 2 (cromosoma 1), STUB 5 (cromosoma 3) e STUB 7 (cromosoma 4) e, nel loro insieme, questi costituiscono il set minimo di SSR sufficiente alla tracciabilità delle 4 varietà oggetto di studio. Segue in Figura 1 una serie di immagini degli elettroferogrammi ottenuti (in ordine dall'alto al basso: Marabel, Kennebec, Desirée e Spunta).

Figura 3. Immagini degli elettroferogrammi ottenuti





In conclusione è stato possibile realizzare un protocollo utile al fine della tracciabilità genotipica di specie e questo è stato successivamente validato. Sono stati usati campioni di DNA estratti in maniera indipendente da piante coltivate nel secondo anno della sperimentazione. Tutti i risultati sono stati confermati e il protocollo è risultato sufficientemente robusto dal punto di vista della ripetibilità.

Valutazione di nuove varietà

Nel progetto è stata valutata l'introduzione di nuove varietà nell'areale montano di Montese. Allo scopo, sono stati testati due genotipi oltre a quelli normalmente coltivati selezionandoli dalle liste varietali esistenti in base alle loro caratteristiche di adattabilità, lunghezza del ciclo produttivo e tipologia di polpa del tubero e colore della buccia. Purtroppo le nuove varietà testate non hanno performato meglio rispetto alle altre. La nostra ipotesi è che le varietà di patata attualmente coltivate in Appennino sono state selezionate, più o meno intenzionalmente, per essere bene adattate alle condizioni climatiche locali e alla coltivazione in condizioni di basso input.

ANALISI BIOCHIMICHE PER VALUTARE LA COMPOSIZIONE METABOLICA DEI TUBERI DI PATATA PRODOTTI A MONTESE

Obiettivi

L'obiettivo delle analisi qualitative condotte è stato quello di caratterizzare l'influenza dell'ambiente di coltivazione sul contenuto di metaboliti primari e secondari nei tuberi di patata. Allo scopo, i campioni di tuberi ottenuti in ambiente montano sono messi a confronto con quelli ottenuti in altri ambienti regionali di pianura per definire un terroir riconducibile alle specifiche condizioni agro-ambientali. Inoltre, è stato valutato l'effetto che l'impiego dei diversi prodotti ha avuto sul contenuto di questi metaboliti nei tuberi delle 3 varietà oggetto delle prove di campo.

Varietà testate

Le varietà oggetto di studio sono state Kennebec, Desirée, e Spunta. Di queste sono stati considerati campioni di tuberi provenienti da patate trattate o meno con prodotti bio-fertilizzanti.

Risultati ottenuti

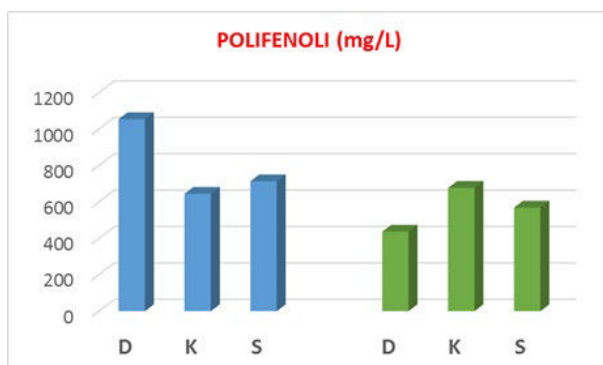
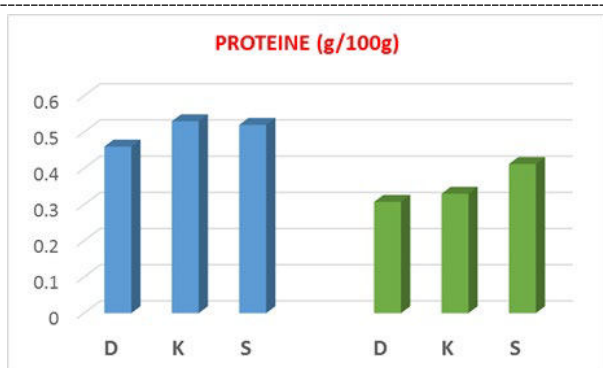
Per i diversi campioni è stato valutato il contenuto dei seguenti metaboliti:

- Percentuale di zuccheri riducenti, parametro qualitativo fondamentale per l'industria di trasformazione della patata,
- Proteine
- Amido
- Polifenoli, molecole funzionali apprezzate dal consumatore finale

I risultati hanno evidenziato interessanti differenze determinate dai fattori varietà, ambiente di coltivazione e trattamenti bio-fertilizzanti.

Figura 4. Effetto dei trattamenti con bio-fertilizzanti sulla qualità metabolica dei tuberi nelle due località (pianura vs montagna)





Montese

Cadriano

D = Desirée , K = Kennebec , S = Spunta

Tabella 10. Effetto dei trattamenti con bio-fertilizzanti sulla qualità metabolica dei tuberi in ambiente montano.

MONTESE					
Trattamento	Proteine (g/100g)	Glucosio (g/100g)	Fruttosio (g/100g)	Amido (g/100g)	Polifenoli (mg/L)
CTRL	0.45 cd	0.52 d	0.03 c	9.00 ef	1131 a
D ALGA	0.56 ab	0.76 a	0.25 a	11.50 b	1074 a
FITOSTIM	0.37 e	0.74 ab	0.21 ab	8.29 f	960 b
CTRL	0.52 bcd	0.62 c	0.01 c	13.76 a	617 ef
K ALGA	0.47 cd	0.20 f	0.00 c	10.26 cd	665 de
FITOSTIM	0.61 a	0.69 b	0.18 ab	10.07 cd	654 de
CTRL	0.53 abc	0.69 b	0.16 b	10.73 bc	866 c
S ALGA	0.60 ab	0.42 e	0.00 c	8.84 ef	691 d
FITOSTIM	0.44 de	0.42 e	0.02 c	9.60 de	586 f
	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Come si può vedere, il trattamento con prodotti bio-fertilizzanti ha evidenziato effetti di interazione genotipo-trattamento soprattutto riguardo il contenuto in zuccheri riducenti e polifenoli. Inoltre, specificamente per gli zuccheri riducenti, il loro aumento nei tuberi prodotti può essere dovuto alla più lunga refrigerazione degli stessi (circa 4 mesi) rispetto ai tuberi prodotti a Montese, i quali sono stati analizzati poche settimane dopo la loro raccolta. Particolare invece di grande interesse è che gli stessi zuccheri riducenti nelle patate Kennebec prodotte a Cadriano erano in quantità appena rilevabili, a fronte di una grande ricchezza in amido; ciò conferma che questa varietà è la più consigliata per l'uso industriale (chips, sticks, fries, fiocchi, amido). Si evidenzia, altresì, la maggior ricchezza di polifenoli nelle patate prodotte in montagna, soprattutto per la varietà Desirée e, in generale, il maggior contenuto in proteine nella patata montesina.

Considerazioni finali sul sistema di tracciabilità delle produzioni di montagna

I risultati ottenuti evidenziano che, combinando profili genetici unici ottenuti mediante analisi di marcatori microsatelliti SSR con differenze nel contenuto dei maggiori metaboliti riscontrate tra i 2 ambienti, è putativamente possibile tracciare le produzioni tipiche dell'areale di Montese rispetto a patate (di stessa

tipologia) coltivate in ambienti pedoclimatici differenti. La conferma di questa ipotesi merita ulteriori approfondimenti eventualmente anche grazie a studi di tracciabilità chimica tra cui, per esempio, la composizione chimica e isotopica delle matrici alimentari.

Azione 5 – Innovazione di processo: Modifica/adattamento delle tecniche colturali per nuove varietà

SCHEDA TECNICA PER LA COLTIVAZIONE DELLA PATATA DI MONTAGNA (SOLANUM TUBEROSUM L.) E L'IMPIEGO DEI BIO-FERTILIZZANTI PER IL MIGLIORAMENTO DELL'EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE RISORSE E DELLA PRODUTTIVITÀ

Nella sperimentazione è stato seguito il Disciplinare di produzione della patata di Montese nel quale è stato opportunamente inserito il trattamento della coltura con bio-fertilizzanti innovativi a base di estratti di alga, idrolizzati proteici e microrganismi ad effetto benefico. Nelle tesi trattate con biofertilizzanti a base microbica non è stato usato rame durante

In particolare:

1) VARIETÀ / CULTIVAR

Dalle prove effettuate nei 3 anni di sperimentazione è emerso che tra le cultivar valutate nel progetto le più adatte alla coltivazione in condizioni pedoclimatiche di Montagna sono risultate Kennebec, Spunta e Desirée, già presenti in areale e presumibilmente meglio adattate di altre varietà. Spunta può presentare il problema della non uniformità dei tuberi, con importanti variazioni di dimensione dei tuberi stessi. Ciò avviene sia in terreni di pianura, sia in coltivazioni montane.

2) SEMINA

L'impiego nella semina dei tuberi di patata inoculati con microrganismi potenziatori dello sviluppo delle piante possono migliorare la qualità delle produzioni finali. Si consiglia l'utilizzo di tuberi-seme di piccole dimensioni (mini-tuberi). Non si consiglia il taglio dei tuberi-seme se questi sono oggetto di trattamento microbico pre-semina.

3) TECNICHE COLTURALI

Il trattamento con i prodotti biostimolanti può essere attuato sulla patata di Montese senza particolari controindicazioni sia in sistemi convenzionali che a basso input (integrato o biologico).

La gestione agronomica normalmente attuata dall'azienda agricola mediante le operazioni di avvicendamento, semina/trapianto, gestione delle infestanti, impiego di insetti pronubi, fertilizzazione/concimazione, irrigazione, trattamenti con prodotti di difesa/fitoregolazione, raccolta, può restare inalterata in quanto i prodotti usati non hanno controindicazioni del tipo interazione con altri prodotti o con la componente biotica degli agro-ecosistemi. Nel caso della applicazione di prodotti a base microbica, come evidenziato nelle prove di campo, possono essere ridotti i trattamenti fitoiatrici a base rameica, in quanto la peronospora della patata non ha avuto alcun impatto economico anche nelle tesi mai trattate con rame. Ciò evidenzia la possibilità di applicazione dei microrganismi alla coltura anche in considerazione delle fasi di rischio della malattia. Nei riguardi di un'altra avversità fungina, il marciume secco del tubero causato da *Fusarium* spp., essa è stata rilevata nelle tesi di controllo, ma mai nelle tesi trattate con microrganismi.

*Immagine 17: piante trattate con microrganismi vs gruppo di controllo**



*In primo piano sono indicate due file di Kennebec trattate con un consorzio di microrganismi (frecche azzurre), più a sinistra le file di controllo che non hanno avuto il trattamento microbico. Si noti la differenza di sviluppo delle piante. La foto è stata scattata a 30 giorni dalla semina dei tuberi.

Metodo e dosi di somministrazione

- I biopreparati a base microbica devono essere applicati una prima volta ai tuberi-seme prima della semina.
- I prodotti bio-fertilizzanti, inclusi quelli a base microbica, devono essere distribuiti per via fogliare mediante nebulizzazione soprachioma.
- Le dosi di impiego raccomandate per la coltura della patata vanno da 1,0 kg ettaro a 2,0 kg ettaro e la scelta tecnica va effettuata in base alla minore/maggiore densità d'impianto della coltura.
- I trattamenti possono iniziare già dalle prime fasi dello sviluppo vegetativo (es. dalla 4a-5a foglia), ripetendo l'applicazione ogni 10-15 giorni fino a 2-3 applicazioni in totale, mentre per i prodotti a base microbica si può arrivare ai 5-6 trattamenti, incluso quello ai tuberi seme prima della loro messa a dimora.

Raccomandazioni e accorgimenti

- Il prodotto va conservato in luogo fresco e preparato al momento
- Agitare il prodotto prima dell'uso
- Le dosi indicate sono riferite a volumi di irrorazione consigliati di 500 L/ ha
- Per il trattamento in pre-semina è consigliabile farlo il giorno prima della semina, distribuendo il prodotto in polvere sui tuberi da seminare oppure immergere i tuberi in una sospensione acquosa dello stesso prodotto per all'incirca 3 ore e poi lasciarli asciugare il luogo fresco fino al momento della semina (entro 12-24 ore dal trattamento).
- Effettuare i trattamenti sulle parti vegetative delle piante di patata (fusti e foglie) asciutti
- Evitare i trattamenti nelle ore più calde del giorno e durante giornate di pioggia

CONCLUSIONI

Per il miglioramento dell'efficienza nella gestione delle risorse e della produttività, si raccomanda l'applicazione del Disciplinare di produzione della patata di Montese e l'applicazione dei bio-fertilizzanti testati nel progetto MONTEPATATA così come riportato nella presente scheda.

Considerazioni finali sull'innovazione del processo produttivo in ambiente montano

- Come dimostrato dal progetto, l'azione 5 ha permesso di studiare e sperimentare soluzioni innovative relativamente all'attuale processo produttivo della patata di montagna con l'obiettivo ultimo di renderlo maggiormente sostenibile grazie a nuove tecniche culturali. Fra le attività svolte sono state effettuate prove agronomiche con bio-fertilizzanti, tra cui trattamenti delle piantine di patata con microrganismi ad effetto benefico (es. funghi micorrizici e consorzi di batteri utili del suolo). In letteratura è descritto come la presenza di microrganismi simbiotici, a livello delle radici, riesca ad aumentare la tolleranza delle piante verso stress abiotici quali la ridotta disponibilità d'acqua e a mantenere buoni livelli produttivi. Questa maggiore tolleranza, in aggiunta al mantenimento di elevati livelli produttivi, permetterà di pianificare meglio l'utilizzo dell'acqua per irrigare le coltivazioni, ottimizzando così l'efficienza d'uso della risorsa idrica. E' stato visto che l'applicazione di microrganismi specifici (in presemina e alla chioma) ha migliorato la qualità del tubero (specialmente in Kennebec) e ha notevolmente ridotto gli input fitoiatrici e chimici (fertilizzanti), sostenendo pertanto la sostenibilità della coltura.

- Rispetto alle ipotesi di utilizzo di un numero elevato di bio-fertilizzanti inizialmente previsto, sono stati scelti 2 biostimolanti innovativi: uno a base di idrolizzato proteico di origine animale, e uno a base di estratto di alga capaci di stimolare la fisiologia delle piante. Il digestato, non essendo prodotto in ambiente montano (dove molte stalle operano in regime biologico o di basso input) e dove il suo utilizzo non sarebbe economicamente vantaggioso in zona, non è stato preso in considerazione. Essendo già dimostrato in letteratura scientifica (parte della quale ottenuta dal gruppo di ricerca coinvolto) che i microrganismi impiegati non hanno effetti diretti sulla qualità biologica del suolo, alcune delle misurazioni previste non sono state effettuate. Per contro, i bio-fertilizzanti scelti hanno un ruolo effettivo sulla fisiologia delle parti vegetative della pianta e sono stati portati avanti all'interno del progetto.

- Uno degli aspetti da considerare per il futuro sarà l'adattamento al contesto montano di nuove varietà maggiormente rispondenti alle attese/esigenze dei consumatori. I nostri risultati ci hanno permesso di ipotizzare come le varietà di patata coltivate in Appennino, essendo state selezionate più o meno intenzionalmente per essere bene adattate alle condizioni climatiche locali e alla coltivazione in condizioni di basso input, hanno mostrato una maggiore performance produttiva e una migliore risposta ai bio-fertilizzanti rispetto ad altre. Ciò non toglie che in futuro sarà possibile effettuare studi di più ampio respiro per condurre prove di adattamento che prendano in considerazione un elevato numero di genotipi. Caratteri interessanti da considerare dovrebbero essere: produttività, resistenze a fattori biotici, resilienza ad avversità abiotiche, efficienza d'uso delle risorse, qualità della materia prima raccolta.

- Infine, considerando che molti produttori di montagna coltivano piccoli appezzamenti di terreno (inferiore ai 5 ha), è abbastanza comune la pratica di seminare, in parte, tuberi della produzione dell'anno precedente. Il problema rilevato in una delle prove, dove una tesi è stata colpita da una grave virosi (virus Y della patata), potrebbe essere collegato a questa pratica di uso di seme autoprodotta e non certificata. Pertanto si consiglia l'uso di seme sempre certificato dal punto di vista fitosanitario, per evitare l'insorgenza di malattie che renderebbero la coltura non conveniente dal punto di vista economico.

Azione Divulgazione

Nell'ambito di questa azione sono state realizzate le seguenti attività previste dal Piano di Progetto.

1. **Convegni**

a) **Convegno 1 - Presentazione del progetto**

La realizzazione di questo convegno è stata fortemente penalizzata dal periodo pandemico con il suo portato di impedimenti, di rischi e di obblighi di distanziamento personale.

E' stato quindi realizzato il giorno 12 settembre 2021 a Montese in occasione della Sagra della patata illustrando i primi risultati ottenuti e gli obiettivi della seconda fase del progetto.

Immagine 18: Locandina del programma del convegno del 12 settembre 2021 a Montese



E' comunque da tener presente che, rispetto alla presentazione del progetto, dei suoi contenuti ed obiettivi, gli incontri del 2019, sia quelli per la predisposizione del progetto sia quello di prima presentazione del progetto approvato (dicembre 2019) sono stati aperti alla cittadinanza ed hanno visto la partecipazione dei produttori locali di patate in quanto realizzati insieme all'Associazione produttori di patata di Montese.

b) Convegno 2 - Presentazione risultati

Questo convegno è stato realizzato alla fine del periodo del progetto proprio per presentare tutti i risultati ottenuti con il progetto stesso. Il convegno finale di progetto si è svolto il giorno 25 marzo 2023 a Montese secondo il programma riportato nella seguente locandina.

Immagine 19: Locandina del programma del convegno finale del 25 marzo 2023 a Montese



Entrambi i convegni sono stati partecipati da tutti i partner del progetto e dai produttori locali grazie all'attività di coinvolgimento attivo e di sensibilizzazione svolta dall'Associazione produttori patata di Montese.

Immagine 20: Alcuni scatti del convegno finale

2. Sito web dedicato al Piano

Come previsto dal progetto è stato realizzato il sito web del GO Montepatata la cui realizzazione è stata affidata alla ditta Tracce srl di Modena.

Al fine di orientare al meglio tale attività, è stato preliminarmente svolto uno studio bibliografico volto all'analisi della letteratura di comunicazione e digital marketing al fine di implementare una comunicazione che – seppur istituzionale – riuscisse a veicolare adeguatamente gli obiettivi, l'iter e i risultati del progetto ed, implicitamente, il prodotto patata di montagna.

Per tale attività, una volta definite le pagine principali del sito web patatamontese.it e verificate le disponibilità di ulteriori domini strategicamente rilevanti per il prodotto oggetto di indagine, nonché per il suo territorio di origine, sono stati avviati confronti con l'amministrazione comunale per la registrazione degli stessi. Dopo una serie di incontri

si è proceduto alla registrazione del seguente dominio web: - www.patatamontese.it e di altri 3 alias che riportano al sito web precedentemente indicato: www.patatamontese.eu , www.patatadimontagna.it , www.patatadimontagna.eu

In seguito, con la collaborazione dei soggetti partecipanti al GO, sono state reperite le informazioni relative al territorio di Montese, ai produttori e al prodotto Patata in modo da presentare il contesto in cui andava ad inserirsi il progetto. Sulla base di tali elementi sono state definiti i contenuti del sito che sono stati via via aggiornati nel corso della realizzazione del progetto rispetto a:

- progressione nelle azioni del progetto
- principali risultati del progetto
- iniziative previste dal progetto (convegni, seminari, incontri)
- iniziative in qualche modo interessanti per il prodotto ed il territorio

Si sottolinea che il sito è stato impostato in modo tale che, oltre a rispondere all'obiettivo primario di presentare ed aggiornare in merito al progetto (sito di progetto), potesse diventare, terminato il progetto, uno strumento di comunicazione del prodotto oggetto dello studio e del suo territorio. Uno spazio conoscitivo quindi per i produttori, a partire da quelli appartenenti al GO, e per l'intera associazione dei produttori, funzionale a valorizzare il prodotto e favorire l'attrattività turistica del territorio montano in oggetto. Un modo quindi per dare valore ulteriore e quindi continuità di effetti agli investimenti economici e di conoscenze attuati per la realizzazione del progetto.

Come precisato precedentemente, il sito web è stato uno strumento fondamentale per realizzare l'azione 3. Sulla base della letteratura di branding è stata sviluppata la "sfida dei loghi" (i dettagli dei risultati sono riportati nello specifico report), volto a sviluppare un logo identificativo in grado di dare maggiore riconoscibilità al prodotto Patata di Montese. Una volta definiti, con il supporto grafico di Tracce, i 3 possibili

loghi oggetto dell'indagine, è stata poi costruita la dinamica della sfida che ha portato all'identificazione del possibile logo e relativo packaging per la valorizzazione del prodotto sul mercato di sbocco. Il packaging risultato vincente nella sfida dei loghi è stato poi testato in-store, grazie al supporto di Conad che ha consentito di effettuare sperimentazione e survey in uno dei suoi punti vendita, specificamente Spazio Conad (ipermercato) di Via Morane a Modena.

3. Seminari mirati per la divulgazione dettagliata dei risultati della ricerca presso i produttori

Come indicato nel progetto sono stati realizzati i seguenti seminari

3. *Due Seminari in zona Montese*

Questi due seminari sono stati seguiti da produttori di patate del territorio montesino e da un gruppo di studenti della Scuola di Alta formazione per lo sviluppo sostenibile dell'Appennino (ALFONSA) dell'Università di Modena e Reggio Emilia.

In questo caso l'attività volta alla diffusione/disseminazione è stata rivolta innanzitutto ai produttori dell'area montesina per presentare obiettivi, risultati, prospettive, criticità. Al fine di ampliare l'ambito della diffusione/sensibilizzazione sono stati coinvolti studenti di laurea magistrale in agraria particolarmente interessati ai temi dell'agricoltura di montagna (ALFONSA è una scuola di Alta Formazione sostenuta dalla Regione Emilia Romagna che coinvolge gli Atenei della Regione con capofila UNIMORE). Con tale attività si è ritenuto di amplificare gli effetti e le ricadute del progetto non solo fornendo a tali futuri Agronomi conoscenze specifiche e aggiornate ma favorendo anche la diretta percezione dell'importanza e della complessità delle azioni di R&D per l'agricoltura di montagna.

Immagine 21 e 22: Locandina del programma dei seminari svolti in zona Montese



4. *Due seminari a Frassinoro*

Nel comune di Frassinoro e, segnatamente nella zona di Piandelagotti, esiste una significativa tradizione di coltivazione della patata di montagna. Vi si svolge anche una sagra.

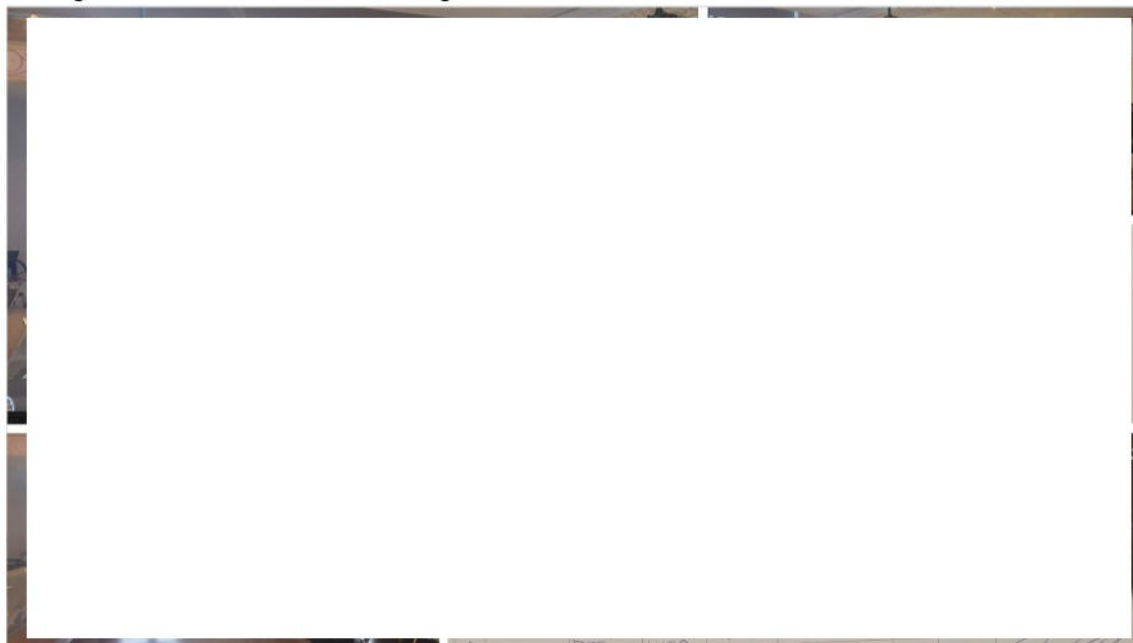
Da tempo, anche per iniziativa dell'Amministrazione comunale, sono state messe in campo riflessioni ed azioni per la valorizzazione della patata prodotta in quel territorio. Altro organismo interessato al tema è il Parco del Frignano in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile del territorio montano che rientrano nella propria mission.

I seminari sono stati infatti organizzati proprio in collaborazione con il Comune di Frassinoro e l'Ente Gestione parchi Emilia Centrale con la partecipazione di produttori e tecnici del mondo agricolo. Gli interventi sono stati tenuti dai docenti/ricercatori coinvolti nel progetto

Immagine 23: Locandina del programma seminariale svolto a Frassinoro



Immagine 24: Alcuni scatti del convegno tenutosi a Frassinoro il 16 marzo 2023



4. Opuscoli divulgativi del progetto e locandine

Come precisato nella comunicazione inviata tramite PEC alla RER in data 04/08/2020, visto il crescente ricorso alla divulgazione/comunicazione digitale, enfatizzata dalla diffusione della pandemia da COVID-19 e da una maggiore sensibilità al tema della sostenibilità ambientale, si è deciso di utilizzare gli strumenti di comunicazione cartacea solo in via marginale, destinando la quota di budget ad essa destinata per avanzare l'attività di trade-Marketing mediante lo sviluppo grafico del packaging non solo a livello digitale, ma direttamente su vertbag. Conseguentemente, le risorse inizialmente preventivate sono state spostate sull'azione 3.3 - Trade Marketing al fine di consentire la produzione di un prototipo di packaging - attività non preventivata in fase di stesura del piano, ma emersa come strategica nelle analisi su domanda, offerta e distribuzione pianificate nell'azione "Studi" e realizzate con le Azioni 1, 2 e 3.

La scelta di razionalizzare l'utilizzo di opuscoli e locandine cartacee, è stata efficacemente compensata da un intensivo utilizzo del sito web creato ad hoc per il progetto, in cui tutte le attività realizzate all'interno del piano sono state opportunamente comunicate all'interno del sito web stesso. Ove necessario, il materiale

comunicazionale è stato realizzato con altri fondi universitari o predisposto dal Comune di Montese con mezzi propri - come ad esempio nel caso del banner sviluppato in occasione della Patalonga (di cui di seguito).

Inoltre, per una più ampia divulgazione delle attività sviluppate all'interno del GO Montepatata è stato redatto un articolo pubblicato sulla rivista divulgativa online *FreshPlaza* e disponibile al seguente link:

<https://www.freshplaza.it/article/9394731/un-nuovo-look-per-la-patata-di-montese/>

E' stata fatta attività di comunicazione e disseminazione anche attraverso il sito Unimore e dell'Ente Parchi Emilia Centrale, nonché sulla pagina Facebook del Comune di Montese.

<https://alfonsa.unimore.it/2021/08/04/convegno-valorizzare-il-prodotto-di-montagna-la-patata-di-montese/>

<http://www.parchiemiliacentrale.it/news-dettaglio.php?id=73372>

<https://www.facebook.com/comunedimontese>

A questo si aggiunge una pubblicazione scientifica presentata alla Conferenza Internazionale Marketing Trends: Martinelli, Elisa, & De Canio, Francesca. (2023). Exploring the impact of the "Mountain Product" label guarantee on the attitude-intention path. In *Proceedings of 22nd International Marketing Trends Conference 2023* (pp. 1-5). Paris-Venice Marketing Trends Association.

Una review sull'impiego di prodotti biostimolanti nella gestione sostenibile della patata è stata pubblicata su una rivista internazionale dedicata alle ricerche sulla patata: Federica Caradonia, Domenico Ronga, Aldo Tava & Enrico Francia, 2021. Plant Biostimulants in Sustainable Potato Production: an Overview. Potato Research. <https://doi.org/10.1007/s11540-021-09510-3>.

Una ulteriore pubblicazione scientifica è stata sottomessa a '*Potato Research*' e siamo in attesa dei commenti dei revisori: Marina Cortiello, Justyna Milc, Alessio Sanfelici, Serena Martini, Davide Tagliazucchi, Giovanni Caccialupi, Mortadha Ben Hassine, Davide Giovanardi, Marco Martelli, Enrico Francia and Federica Caradonia. Evaluation and characterization of three potato varieties and assessment of their suitability to be cultivated in the northern Apennines of Italy.

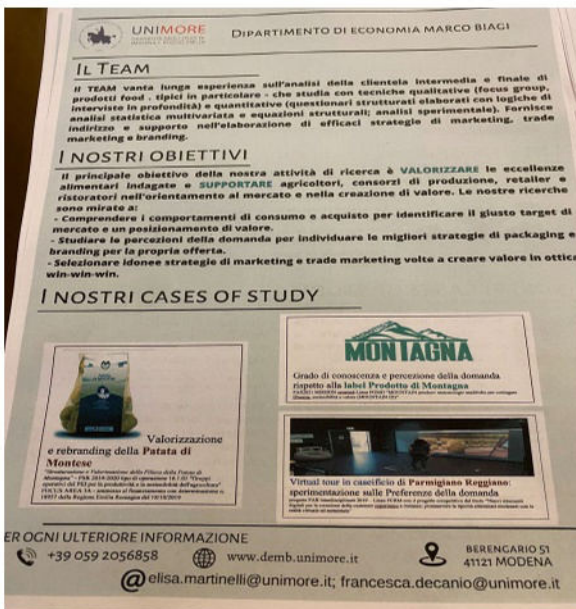
Sono inoltre in ultimazione un paio di articoli scientifici - autrici Elisa Martinelli e Francesca De Canio - che verranno sottoposti a Journal internazionali - Journal of Product and Brand Management e Journal of Retailing and Consumer Services - rispettivamente su: 1) repackaging/rebranding della patata di Montese e l'esperimento svolto in-store; 2) l'impatto della EU quality label "Mountain Product" sui comportamenti di acquisto dei consumatori.

Infine, il progetto e i suoi risultati hanno avuto una vetrina di eccezione nella partecipazione della Prof.ssa Martinelli a *Italia Next DOP – 1° Simposio Scientifico filiere DOP IGP, tenutosi a Roma, presso l'Auditorium della Tecnica, il 23 febbraio 2023* organizzato dalla Fondazione Qualivita. L'evento ha avuto grande successo: vi hanno partecipato 800 stakeholder del settore agroalimentare di qualità italiano e 90 sono stati i progetti di ricerca sulle DOP IGP italiane nella Agorà della Ricerca IG che sono stati selezionati: è qui che si colloca la partecipazione di UNIMORE. In tale occasione si è avuta la possibilità di organizzare uno stand (si veda immagine seguente) per essere a disposizione dei vari soggetti interessati e spiegare il progetto e gli studi svolti, per distribuire materiali cartacei in cui il gruppo di ricerca DEMB ha potuto dare divulgazione al progetto di rebranding svolto sulla patata di Montese ai fini di valorizzarne appeal e caratteristiche, oltre che per dare buona diffusione alle ricerche svolte sul grado di conoscenza dell'EU quality label "Prodotto di Montagna". Si è a questo fine provveduto a redigere una locandina cartacea sulle competenze del gruppo di ricerca e i cases of study realizzati (si veda immagine successiva). L'attività è stata imputata sul recente progetto di ricerca competitivo (finanziato da una fondazione bancaria locale) in cui sono presenti alcuni ricercatori UNIMORE e pataticoltori del GO e di cui si è accennato nel precedente dettaglio relativo all'azione 1.

Immagine 25: Alcuni scatti della partecipazione della Prof.ssa Martinelli a Italia Next DOP – 1° Simposio Scientifico filiere DOP IGP, Roma, 23 febbraio 2023



Immagine 26: La locandina cartacea sulle competenze del gruppo di ricerca e i cases of study realizzati distribuita a Italia Next DOP – 1° Simposio Scientifico filiere DOP IGP, Roma, 23 febbraio 2023.



Si evidenzia inoltre come siano stati pubblicati una serie di articoli sui quotidiani locali finalizzati a valorizzare e dare diffusione alle varie iniziative seminariali e convegnistiche organizzate e svolte.

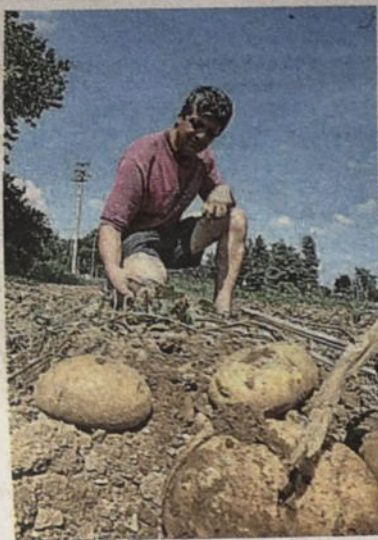
Immagine 27: Articolo Resto del Carlino novembre 2020

Patata di Montese, è il momento dell'innovazione

In un apposito seminario tutte le ultime scoperte nel campo della fertilizzazione con prodotti naturali

MONTESE

Sperimentazione e formazione per introdurre innovazioni, a livello produttivo e commerciale, nella coltivazione della patata di montagna e in particolare a quella di Montese. Sono sessanta le aziende agricole che producono la Patata di Montese che già si fregia del marchio di tutela dalla Camera di Commercio di Modena 'Tradizioni e sapori di Modena'. L'iniziativa è finanziata dalla Regione Emilia-Romagna attraverso la misura Goi-Psr a un gruppo di enti (Università di Modena e Reggio, Dinamica-formazione, Associazione Patata di Montese - aziende pataticole montesine. Si tratta di innovazioni volte a promuovere nuove



cultivar (capaci di sostituire le tradizionali varietà da tempo in declino produttivo), a migliorare i sistemi di lavorazione e difesa (meno impattanti e più ecosostenibili) che consentano peraltro di certificare l'origine e la provenienza dei tuberi confermando geneticamente la tipici-

tà del prodotto e utilizzando altresì per la fertilizzazione prodotti naturali (i famosi biofertilizzanti) che favoriscono crescita e resistenza alle avversità (funghi insetti e batteri) senza ricorrere ad agrofarmaci o concimi chimici. L'Università di Modena e Reggio ha impostato Presso tre aziende di Montese, Il Palazzino di Milano, Daniele Perosino e Luciano Baraccani le prove di tracciabilità genetica e di fertilizzazione naturale (biofertilizzanti) i cui risultati saranno discussi in un apposito seminario organizzato da Dinamica (ente di formazione dei produttori agricoli) iniziato l'altra sera a Montese. Questa iniziativa conclude la prima parte del progetto Goi-Montepatate; il prossimo anno il progetto affronterà il versante mercantile con il quale si analizzerà con approfondite indagini il livello organizzativo e commerciale delle aziende pataticole montane.

Walter Bellisi

Immagine 28: articolo Resto del Carlino del 26 marzo 2023

Patata di Montese promossa dall'università: «Brand molto apprezzato»

MONTESE

Promossa a pieni voti la Patata di Montese. Anzi, si è 'laureata con lode' a Unimore, dipartimento di Economia Marco Biagi. Un gruppo di docenti del nostro Ateneo ha svolto un approfondito studio sul tubero montesino, ora arricchito anche del marchio Prodotto di Montagna, istituito dalla Comunità Europea. Ha riguardato fra l'altro l'aspetto economico commerciale, la competitività fra brand differenti, ma anche test per ottenere una produzione ancor più di alta qualità e l'analisi del

Dna per la tracciabilità del prodotto. Sono pronti anche il sito internet www.patatamontese.it e la nuova confezione con un nuovo logo, nella quale emerge Patata di Montese, Montese come territorio e il brand Prodotto di montagna, garanzia di autenticità, qualità ed effetto salutistico. Posto in un punto vendita, i consumatori hanno espresso estremo apprezzamento per il nuovo packaging.

I risultati di questo progetto, avviato nel 2019 per cercare di valorizzare il prodotto di montagna, che fa parte del Programma di Sviluppo Rurale della nostra Regione, sono stati illustrati

ieri a Montese nel corso di un incontro al quale hanno partecipato: per Unimore Elisa Martinelli, Federica Caradonia, Francesca De Canio, Emiro Endrighi, Enrico Francia; per Dinamica, Pietro Farinelli; il sindaco Matteo Deluca, il consigliere delegato Ermilio Bernardi; i produttori Mario Milano, Luciano Baraccani e Daniele Perosino. «È stato fatto un lavoro molto importante che con le nostre forze non saremmo mai riusciti a realizzare. Ha permesso di aggiungere maggiore conoscenza del prodotto», ha commentato il sindaco, che è anche presidente dell'Associazione Produttori Patata di

Montese. «Il progetto si propone di valorizzare le produzioni di montagna - ha spiegato la prof. Lisa Martinelli, di Unimore, responsabile scientifico del Progetto Patata di Montagna - con particolare riferimento alla Patata di Montese, cercando di dare linee guida e modalità con cui valorizzare il prodotto sul mercato. A questi fini abbiamo cercato di comprendere la valutazione che i consumatori danno del brand e risulta che la Patata di Montese è estremamente ben valutata, abbastanza conosciuta nei territori dell'Emilia Romagna e anche della Toscana».

Walter Bellisi

5. La comunità della Patata di Montagna, valore paesaggistico, il creative tourism in Appennino Modenese

In merito a questo punto è stata realizzata sia la fase di studio che di prova/sperimentazione presso le aziende; quest'ultima attività entro una iniziativa progettata ed avviata nel 2022.

a) Come comunicato, l'attività di studio prevista in questa azione è stata accorpata a quelle previste sulle altre azioni (di studio, 1 e 2) componendo un unico piano di lavoro affidato con la tipologia Assegno di ricerca di tipo senior.

Con riguardo alla presente azione, è stata innanzitutto realizzata un'indagine per individuare il rapporto tra il prodotto ed il suo territorio. Presupposti di tale indagine sono:

- il turismo, quindi l'atteggiamento delle persone rispetto al "fare turismo", sta cambiando
- fino a pochi lustri addietro era privilegiata la quantità, era un fenomeno che riguardava principalmente il settore e gli operatori specifici, era rivolto a mete ed attrattori specifici
- oggi c'è maggiore attenzione alla qualità, è un fenomeno che coinvolge i territori, i sistemi socio-economici e le comunità locali, chiede sempre più esperienzialità ed è attento alla sostenibilità
- i soggiorni tendono ad essere più brevi ma più frequenti durante l'anno e si ricercano nuove destinazioni alternative, località non affollate
- di conseguenza, da un lato, la destinazione è un luogo obiettivo di viaggio; dall'altro, le destinazioni tendono ad «autoriconoscersi», mantenendo una specificità e un valore unico di ospitalità favorendo il riconoscimento del territorio come destinazione da parte dei fruitori. Ciò comporta che la destinazione debba essere organizzata
- in tale contesto il comparto agroalimentare, nella sua distribuzione territoriale e con la stretta connessione con i luoghi, la relativa cultura enogastronomica ed il relativo paesaggio, ha delle significative opportunità di sviluppo. Ciò favorisce la diversificazione anche delle aziende agricole (prima trasformazione, fattorie didattiche, agriturismo, ecc.) che, soprattutto in zone collinari e montane, ne traggono beneficio in termini economici e sociali.

Si è quindi proceduto ad una indagine (con poco meno di 500 rispondenti) i cui risultati e le indicazioni emersi sono così sintetizzabili:

- ad oggi Montese è ancora poco conosciuta (circa il 30%), tuttavia, oltre il 60% di coloro che l'hanno visitata sono molto propensi a tornarci e oltre il 58% di loro tornerebbe per acquistare le patate. Ciò significa che un prodotto come la patata contribuisce all'identità di quel territorio e funziona da attrattore
- alla richiesta di indicare liberamente parole, aggettivi e qualsiasi elemento che gli intervistati associano normalmente a Montese, il maggior numero di citazioni è andato a "PATATE" e "ROCCA", da un lato, e a "VERDE APPENNINICO" e "PANORAMA" come caratteri che spingono le persone a visitare Montese, dall'altro.

Questo insieme di elementi è stato quindi assunto a base di un processo collegiale di riflessioni volte ad individuare possibili iniziative coerenti con gli attuali orientamenti turistici e imperniate sui caratteri connotanti quel territorio, in primis la patata di montagna.

b) In merito al secondo punto - fase applicativa/sperimentale - a partire da quanto emerso nello studio e grazie al confronto/dialogo con l'Associazione produttori patata di Montese e con l'Amministrazione comunale si è progressivamente delineata l'intenzione di realizzare una vera iniziativa di tipo turistico esperienziale avente come fulcro la patata, il suo territorio, la relativa cultura, gastronomica e non.

Si è quindi lavorato nel corso del 2022 alla ideazione e progettazione de "LA PATALONGA MONTESINA" che si è svolta il 10 settembre 2022, ossia il sabato precedente la sagra della patata.

Come evidenziato nella locandina, sono stati proposti due percorsi alternativi: uno a piedi ed uno in bicicletta, con distanze e tempi di percorrenza diversi. Sono state coinvolte ben cinque aziende produttrici di patata di montagna ed il percorso ha consentito di conoscere ed ammirare il paesaggio montesino che può ben essere definito "paesaggio della patata" dato il rilevante impatto di questa coltura sull'utilizzo dei terreni e quindi sulla configurazione e governo del territorio a tutto beneficio della stessa sostenibilità.

La promozione è stata realizzata tramite il sito web, i social network, locandine in vari punti del comune.

Immagine 29: Programma della I edizione della Patalonga Montesina



VI INVITANO ALLA CAMMINATA SPONTANEA
SABATO 10 SETTEMBRE 2022

"LA PATALONGA MONTESINA"

Camminata fra racconti e sapori tra le nostre aziende agricole

- 1°RITROVO ORE 9.15 in Piazza IV Novembre. Partenza ORE 9.30;
- 2°RITROVO ORE 9.45 in Piazza IV Novembre. Partenza ORE 10.00;
- 3°RITROVO ORE 10.15 in Piazza IV Novembre. Partenza ORE 10.30;
- **PERCORSO A PIEDI:** Piazza IV Novembre - Via Coste - Bago - Palazzino - Monteforte - Az. agricola La Fontana - Azienda Agricola La Casetta - Via Lazzari - Riva di Biscia - Az. Agricola Il Contadino - Montese Piazza IV Novembre;
- **DURATA:** Ore 4. Per ogni tappa verrà fatta una sosta di circa 30 min. **Km 15,8**. Dislivello totale **350 mt.** T: Turistico.
- 4°RITROVO ORE 14.00 in Piazza IV Novembre. Partenza 14.30.
- **PERCORSO IN BICICLETTA:** Piazza IV Novembre- Fattoria Il Cotto - Palazzino - Monteforte - Az. agricola La Fontana - Azienda Agricola La Casetta - Via Lazzari - Riva di Biscia - Az. Agricola Il Contadino - Montese Piazza IV Novembre;
- **DURATA:** Ore 4, km: 31. **Dislivello 850 mt.**
- **DEGUSTAZIONI ITINERANTI C/O:**
 - **AGRITURISMO IL PALAZZINO:** Colazione dolce e salata;
 - **AZ. AGRICOLA LA FONTANA:** Patate Arrosto con formaggio di capra fuso.
 - **AZ. AGRICOLA LA CASETTA:** Crescenti con umido di patate e salsiccia;
 - **AZ. AGRICOLA IL CONTADINO:** Dolci tipici a base di patate.
 - **FATTORIA IL COTTO:** focaccia con patate e rosmarino- pizza con patate e timo, birra alle castagne.
- All'arrivo a Montese previsto con il primo gruppo a piedi per le 17.00 e a seguire gli altri entro le ore 18.00, **APERTIVO PER TUTTI.**
 - Costo € 25,00 Adulti - € 15,00 Bimbi fino a 10 anni.
- **DOMENICA 11 SETTEMBRE 2022: SAGRA DELLA PATATA E DEL PARMIGIANO REGGIANO** con stands gastronomici e prodotti tipici per l'intera giornata... Vi aspettiamo...!!!
- **PRENOTAZIONE entro VENERDI' 09/09/2022. Richieste SCARPE DA TREKKING.**
- **INFO:** Per camminata 348/3631107 (Rodolfo x info su percorso) 320/4397268 (Barbara x prenotazioni). Per bici 348/0703476 (Davide) 329/2140482 (Alberto) 059/971122 (biblioteca).

La partecipazione è stata rilevante, tenuto conto che si è trattato della prima edizione e che le previsioni meteo non erano particolarmente favorevoli.

Hanno infatti preso parte alla Patalonga Montesina: 3 Bambini/ragazzi (anno di nascita tra il 2013 e il 2005) e 53 Adulti (anno di nascita tra il 1949 e il 2004)

La provenienza geografica si è sostanzialmente ripartita tra l'area modenese e quella bolognese (Modena, Vignola, Fanano, Guiglia, Gaggio Montano, Porretta Terme, Bologna, Bonassola (SP))

Le valutazioni sono state decisamente positive. L'unica osservazione critica ha rimarcato come non affrontabile da tutti la lunghezza del percorso, suggerendo l'opportunità di prevedere due percorsi - uno più breve ed uno più lungo - per andare incontro a diverse esigenze dei potenziali interessati.

Alla luce di tali risultati, l'iniziativa verrà riproposta nel 2023 introducendo una variante breve, con tre tappe.

Immagine 30: Alcuni scatti della Patalonga di Montese 2022



Azione Formazione

Le attività formative realizzate (descritte al punto 2.7) sono state organizzate da Dinamica Soc. cons a r.l.

Sono stati organizzati due corsi della durata di 20 ore ciascuno, alternando diverse metodologie didattiche quali:

- 1) Lezioni in aula basate sulla trasmissione di concetti, informazioni e schemi interpretativi per acquisire conoscenze teoriche e/o pratiche anche in contesto laboratoriale.
- 2) Analisi casi pratici che consentono di contestualizzare e approfondire le capacità e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo attraverso la partecipazione attiva dell'utente con analisi di casi e questioni inerenti alla propria realtà aziendale.
- 3) Lezioni in campo che consentono di integrare e approfondire le capacità e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo attraverso l'osservazione diretta di esperienze aziendali/operative

MATERIALI DIDATTICI

Il materiale didattico che ha supportato le principali tematiche trattate nell'intero percorso formativo predisposto dai docenti coinvolti è stato messo a disposizione dei partecipanti.

Il materiale didattico è consistito in slides, presentazioni e video condivisi telematicamente con i partecipanti. Si tratta dello stesso materiale mostrato durante le lezioni e utile ai corsisti per riprendere anche successivamente le tematiche approfondite, anche dal punto di vista pratico.

A ciascun partecipante, alla fine del corso, è stato somministrato un questionario di gradimento per la valutazione della qualità complessiva del corso, l'interesse ed eventuali suggerimenti e/o osservazioni.

Al termine dei percorsi è stato inoltre somministrato, sotto controllo pubblico, un test di verifica dell'apprendimento atto a verificare l'acquisizione da parte dei singoli utenti di conoscenze/capacità in relazione all'oggetto della formazione.

Data , 14 giugno 2023

IL LEGALE RAPPRESENTANTE

.....