



# Il formaggio Piave

## INDICE

<b>L'EDITORIALE di Luigino Disegna</b> .....	<b>2</b>
“ Il formaggio Piave ”: valore in quota.....	<b>2</b>
<b>L'INTERVISTA a Antonio Bortoli</b> .....	<b>3</b>
<b>IL FORMAGGIO PIAVE: una presentazione mirata al prodotto.</b> .....	<b>4</b>
La produzione di formaggio PIAVE .....	<b>5</b>
I prezzi del formaggio PIAVE .....	<b>7</b>
L'export.....	<b>9</b>
I consumi .....	<b>10</b>
Piave: rischi di contraffazione? .....	<b>11</b>
<b>IL COMMENTO di Angelo Rossi</b> .....	<b>12</b>
<b>INFORMAZIONI</b> .....	<b>13</b>
<b>LINK UTILI</b> .....	<b>13</b>
<b>REDAZIONE</b> .....	<b>14</b>

### “ Il formaggio Piave ”: valore in quota

La parola “tradizione” viene da lontano e conserva lo spessore della sua origine.

Deriva dal verbo latino “*tradere*”, che significa dare, passare qualcosa a qualcuno, affidare e, in ultima sintesi, tramandare.

Una tradizione è, pertanto, una consegna avvenuta, una trasmissione che ha percorso il tempo e lo spazio per giungere nel presente.

Anche in questo senso, allora, il formaggio Piave è tradizione.

Nato dalla esperienza delle *maiolere*, le malghe bellunesi, esso tramanda di generazione in generazione la sua ricchezza di sapore e di sapere.

E' memoria storica, buona e vitale, della terra da cui nasce e dei valori della montagna.

La dislocazione geografica dell'area che gli dà origine è, insieme, il segno della sua originalità non imitabile e il messaggio che esso comunica: il “piccolo”, se conserva e coltiva la sua identità, produce il “grande”.

Certo ogni tradizione compie a sua volta un gesto di affido, un ulteriore passaggio.

Il formaggio Piave giunge fino a noi, convogliando, nella sua qualità, una mappa di nomi e di luoghi, la suggestione di valli e montagne, dal Cadore alle Dolomiti.

Come prodotto finale di una lunga catena va , pertanto, accolto e rilanciato come espressione del territorio e della gente bellunese.

E' compito anche delle Istituzioni preposte farlo conoscere, inserirlo in contesti nuovi in cui sia possibile, nel confronto, leggerne il valore e apprezzarlo come parte significativa di un patrimonio di vita, in cui paesaggio, lavoro, esperienza, genuinità e cura si prestano reciprocamente doti e pregi.

#### *Area di produzione del formaggio PIAVE*



## **L'INTERVISTA a Antonio Bortoli**

DIRETTORE GENERALE DI LATTEBUSCHE SCARL

*Se dovesse sintetizzare i punti di forza del formaggio Piave, quali caratteristiche metterebbe in rilievo? Si tratta di caratteristiche differenzianti rispetto alle qualità di altri prodotti già presenti sul mercato?*

L'elemento fondamentale che contraddistingue il formaggio Piave va ricercato nella materia prima utilizzata per la produzione cioè latte raccolto esclusivamente da allevamenti della provincia di Belluno. Il latte di montagna e il sistema di lavorazione ne determinano il gusto unico e inimitabile che, nelle stagionature più avanzate, si presenta più marcato ma che risulta sempre morbido e rotondo al palato, mai piccante.

Quindi si può concludere dicendo che il latte utilizzato, la standardizzazione qualitativa e il gusto leggermente fruttato sono senza dubbio i punti di forza del formaggio Piave

*Come definirebbe l'attuale andamento del mercato nazionale del formaggio Piave? E come si profila il mercato futuro? Ritiene, cioè, che il Piave possa conquistare nuovi mercati sia in Italia sia all'Estero?*

Il Piave, sul mercato già dagli anni '60, ha visto crescere di anno in anno i volumi di vendita fino ad arrivare alle attuali 360.000 forme prodotte annualmente, grazie a scelte strategiche azzeccate e ad un crescente consenso del consumatore finale.

Il mercato principale rimane senza dubbio l'Italia e il triveneto in particolare anche se, in anni recenti, il formaggio Piave ci sta dando grandi soddisfazioni anche nei mercati oltreoceano in cui viene considerato un prodotto dalla forte caratterizzazione, ma anche una valida alternativa al Grana.

Per l'Estero il potenziale di crescita è molto alto e varrà la pena di investire risorse in tal senso; notevoli margini di miglioramento esistono anche in Italia, in particolare nelle regioni del centro e sud in cui la nostra cooperativa non è ancora presente in modo forte con i propri prodotti.

*Accompagnare" un prodotto sul mercato richiede sforzi congiunti e idee. A suo parere, la promozione e la difesa del formaggio Piave sono adeguate alle sue peculiarità o sono migliorabili?*

Molti sono gli sforzi della nostra azienda volti a far conoscere il prodotto in zone più o meno lontane dall'area di produzione, tramite attività di degustazione e comunicazione in genere. Stiamo perseguendo la strada delle degustazioni in-store come principale leva di marketing perché abbiamo riscontrato risultati interessanti in termini di vendite e di riacquisto: tutto questo va a favore di una maggior notorietà del prodotto. Va aggiunto anche il fatto che il Piave, dopo aver superato la fase nazionale, è ora in attesa di riconoscimento di DOP dalla comunità europea e che quindi si potrà fregiare, a breve, anche di questo elemento come ulteriore tutela per il consumatore.

*Potrebbe essere auspicabile un intervento delle Istituzioni pubbliche (Regione, Buonitalia...) finalizzate ad operazioni di marketing innovativo in vista dell'apertura a mercati emergenti?*

Già qualcosa è stato fatto anche in anni recenti in collaborazione con il Ministero del Commercio con Estero e con la Regione Veneto per la diffusione e conoscenza del prodotto e del territorio d'origine, attività che andrebbero incentivate e rafforzate perché mezzo indispensabile per la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici italiani nel mondo.

*Un'ultima domanda. Quali sono le criticità (punti di debolezza) che deve attualmente affrontare il formaggio Piave?*

La globalizzazione dei gusti e conseguente omogeneizzazione, la destrutturazione del pasto tradizionale e la difficile congiuntura economica non sono certo buoni alleati.

Il prodotto infatti è fortemente caratterizzato e presenta un costo di produzione e stagionatura che non consente prezzi di cessione particolarmente competitivi.

## IL FORMAGGIO PIAVE: una presentazione mirata al prodotto.

Il formaggio PIAVE è un Prodotto tipico d'eccellenza.

E' in fase istruttoria la domanda di riconoscimento DOP, che, superata la fase nazionale, è attualmente all'esame della Comunità Europea.

E' presente sul mercato con quattro, diverse tipologie:

- fresco ( stagionatura 20-60 giorni)
- mezzano (stagionatura 60-180 giorni)
- vecchio (stagionatura oltre 180 giorni)
- vecchio "Oro del Tempo" (oltre i 12 mesi di stagionatura).

E' un formaggio a pasta cotta, ottenuto da latte vaccino crudo, raccolto esclusivamente in allevamenti della provincia di Belluno, nei quali l'alimentazione degli animali è in buona parte basata su foraggi di montagna.

La lavorazione segue le antiche regole dell'arte casearia, oggi raccolte in un "Disciplinare di produzione".

A prodotto finito, si presenta in forma cilindrica, con un diametro di 30/34 cm., scalzo (altezza) di 6/10 cm. e 5/8 kg. di peso.



Elementi forti di riconoscibilità sono:

- la *crosta*: tenera e chiara nella tipologia fresco; di maggiore spessore e consistenza con l'avanzare della stagionatura; dura, infine, e di una colorazione tendente al marrone nella tipologia Vecchio;
- la *pasta*: bianca nella tipologia "fresco"; di color paglierino nelle stagionature più avanzate;
- l'*occhiatura*: assente; la consistenza della pasta arriva ad una leggera e caratteristica sfogliatura nella tipologia "vecchio";
- il *sapore*: intenso e corposo: matura con l'avanzare della stagionatura, conservando una nota particolare che lo rende assolutamente unico.

Il nome del prodotto (Piave) è marchiato su tutto lo scalzo in senso verticale e con il verso della scritta alternato. Una etichetta in carta-seta, applicata sul piatto, ne facilita la identificazione.

## La produzione di formaggio PIAVE

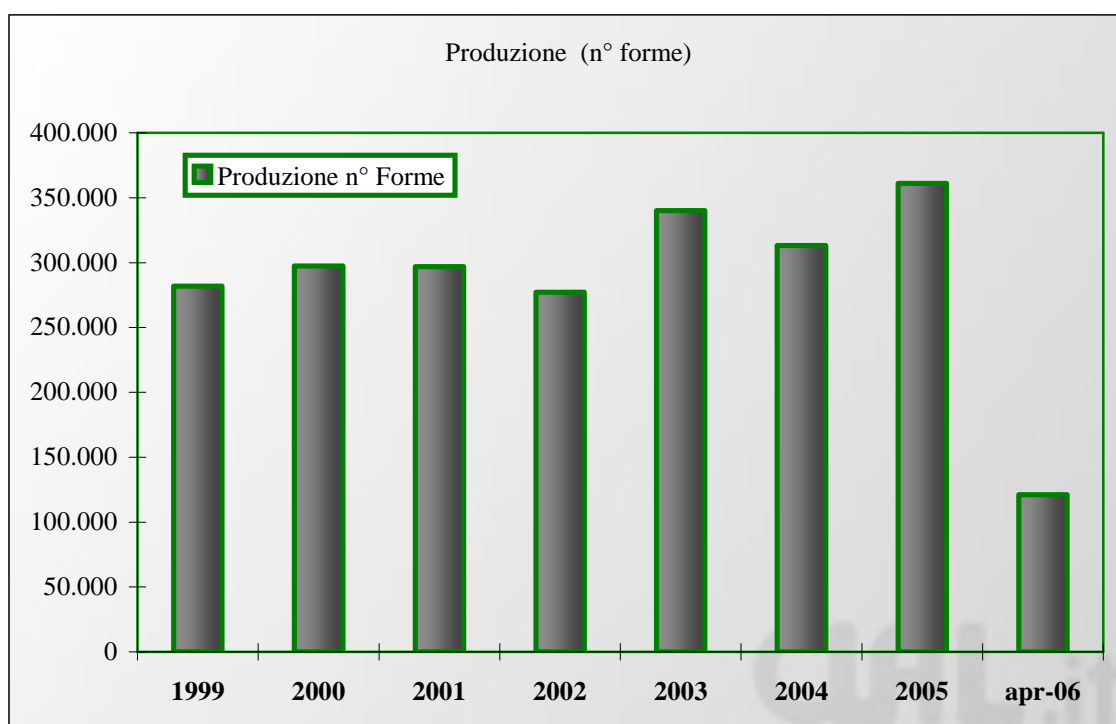
La produzione di formaggio Piave, localizzata geograficamente in un'area ristretta e regolata da precisi vincoli territoriali (origine della materia prima, alimentazione controllata del bestiame...), è conseguentemente limitata nelle quantità.

Si forniscono, qui di seguito, i tabulati cronologici dei dati relativi alle produzioni immesse sul mercato.

### Produzione Formaggio Piave (Numero di forme)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	apr-06
Gennaio	28.748	24.647	30.711	26.439	32.449	31.810	35.679	31.356
Febbraio	19.889	24.549	22.549	25.411	32.853	26.831	35.461	27.271
Marzo	32.107	32.774	27.460	32.805	38.100	36.639	33.738	30.555
Aprile	35.346	28.583	32.381	34.131	39.059	34.231	35.665	31.937
Maggio	28.718	28.554	31.748	29.958	40.565	37.305	35.917	
Giugno	22.329	24.946	28.515	26.742	28.218	27.260	30.411	
Luglio	20.289	20.787	24.601	22.682	27.964	19.128	25.567	
Agosto	16.538	23.192	20.222	17.350	17.168	11.117	21.526	
Settembre	17.460	18.176	17.411	7.262	18.405	18.279	20.179	
Ottobre	16.123	23.482	18.173	11.370	17.925	19.267	27.216	
Novembr	22.014	20.432	19.797	17.797	18.546	22.772	28.381	
Dicembre	22.398	27.400	23.294	25.329	28.770	28.452	31.399	
<b>TOTALE</b>	<b>281.959</b>	<b>297.522</b>	<b>296.862</b>	<b>277.276</b>	<b>340.022</b>	<b>313.091</b>	<b>361.139</b>	<b>121.119</b>

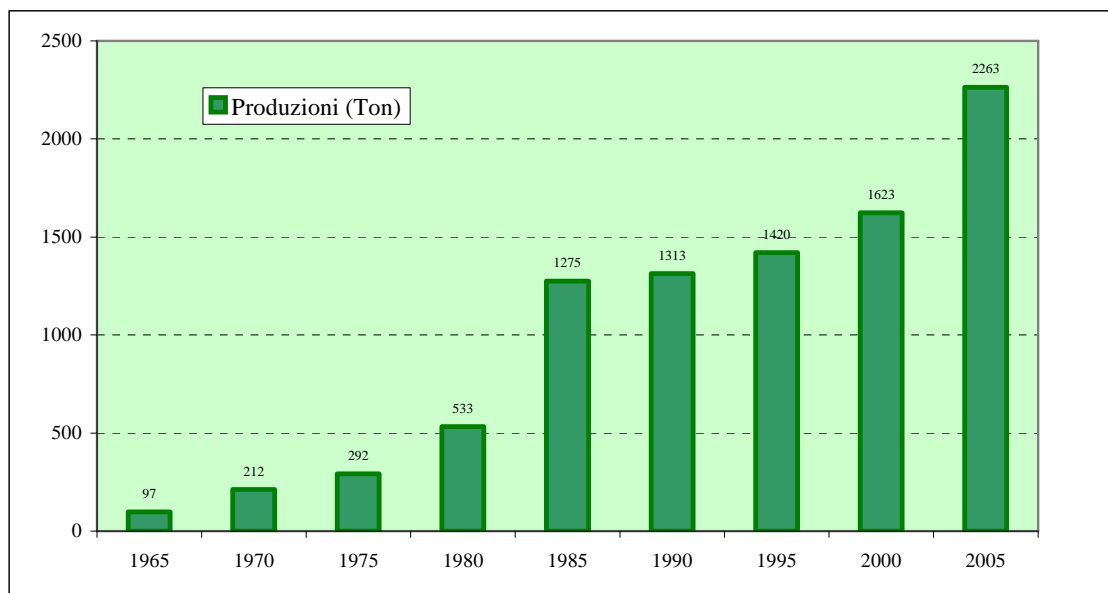
Fonte: Lattebusche



Nota: Produzioni agg. Aprile 2006 – Fonte: Lattebusche

## I rilievi

I dati, circoscritti a cifre che non superano le 360.000 forme, denotano un andamento della produzione del formaggio Piave caratterizzato da ricorrenti oscillazioni, pur secondo una linea di tendenza al rialzo, ancora più evidente se si amplia l'intervallo di tempo preso in considerazione (cfr. grafico qui di seguito). Dal 1965 ad oggi l'incremento della produzione è stato costante.



All'interno di questa assai positiva tendenza, può trovare spazio una osservazione: il Piave non è un formaggio noto alla maggioranza dei consumatori italiani, forse per limiti distributivi del prodotto, che ne condizionano la conoscenza e, conseguentemente, la presenza su un ampio mercato.

Conosciuto ed apprezzato, infatti, da un pubblico essenzialmente composto da consumatori regionali, il formaggio Piave ha comunque le potenzialità per aumentare la produzione ed accedere a transiti commerciali più estesi.

Tale affermazione è accreditata sia dalla presenza di allevamenti, sia dai volumi della produzione di latte rilevabili nella provincia di Belluno, come risulta dalla seguente tabella:

### **Numero allevamenti e produzione di latte in Veneto (campagna 2003/04)**

<i>Provincia</i>	<i>N° allevamenti</i>	<i>Produzione (000.tonnellate)</i>
Verona	1.228	300,6
Vicenza	2.038	342,1
<b>Belluno</b>	<b>447</b>	<b>42,8</b>
Treviso	1.528	184,3
Venezia	331	66,8
Padova	1.152	230,7
Rovigo	100	29,2

(fonte: Agea da Osservatorio Latte - Ismea - Rapporto 2004 pag. 74)

Esistono concrete possibilità, convogliando ulteriori quantitativi di latte bellunese a destinazione Piave, di incrementarne la produzione e l'opportunità di giungere a nuovi mercati.

## I prezzi del formaggio PIAVE

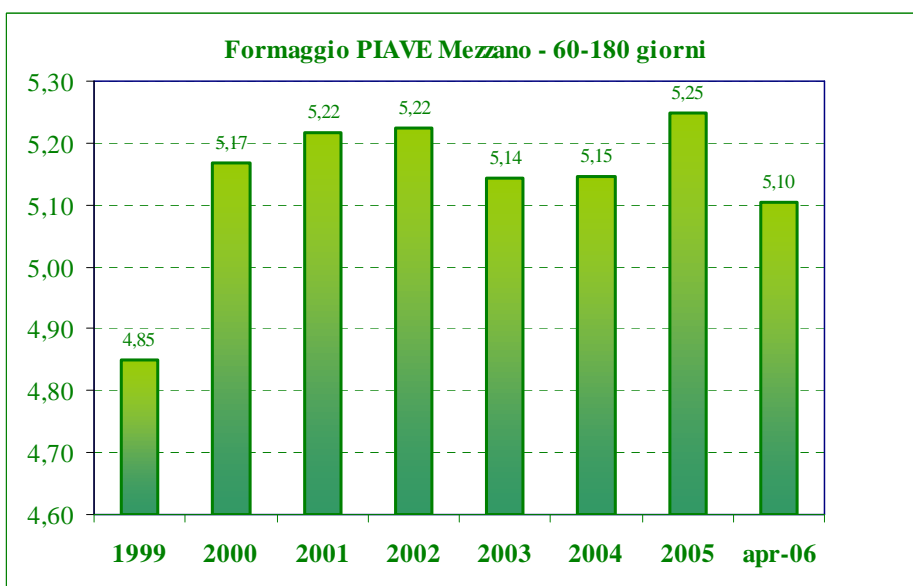
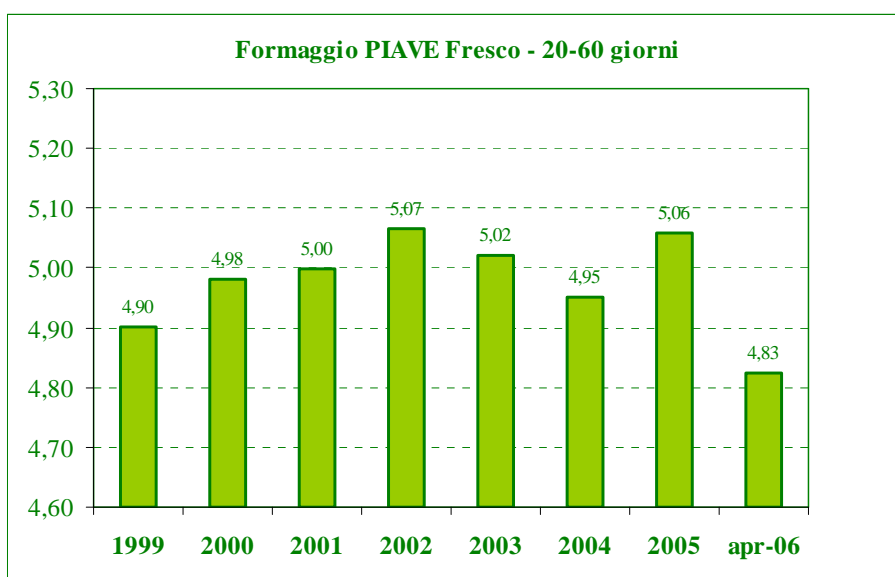
Il Piave Vecchio (stagionatura oltre 180 giorni) è il tipo di formaggio Piave che (assieme al Vecchio “Oro del Tempo”) si presenta sui mercati con il prezzo più elevato.

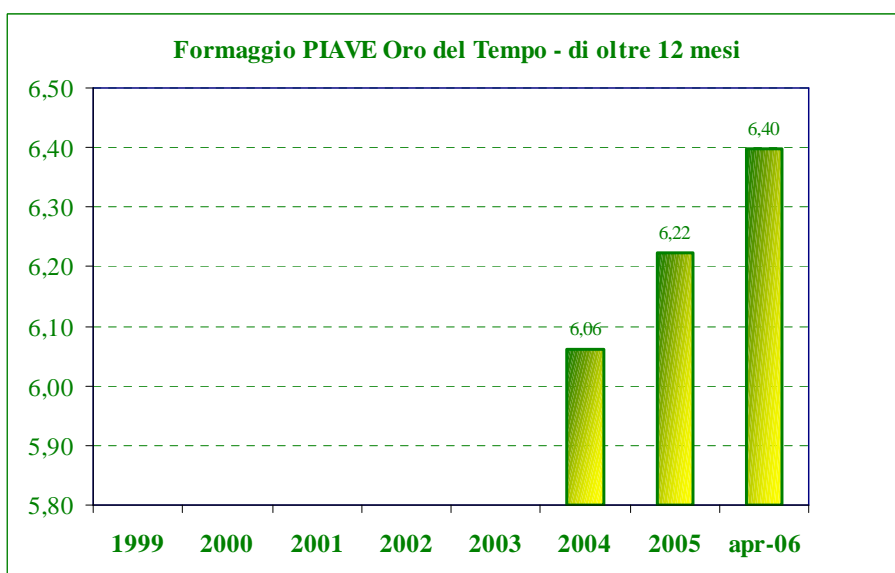
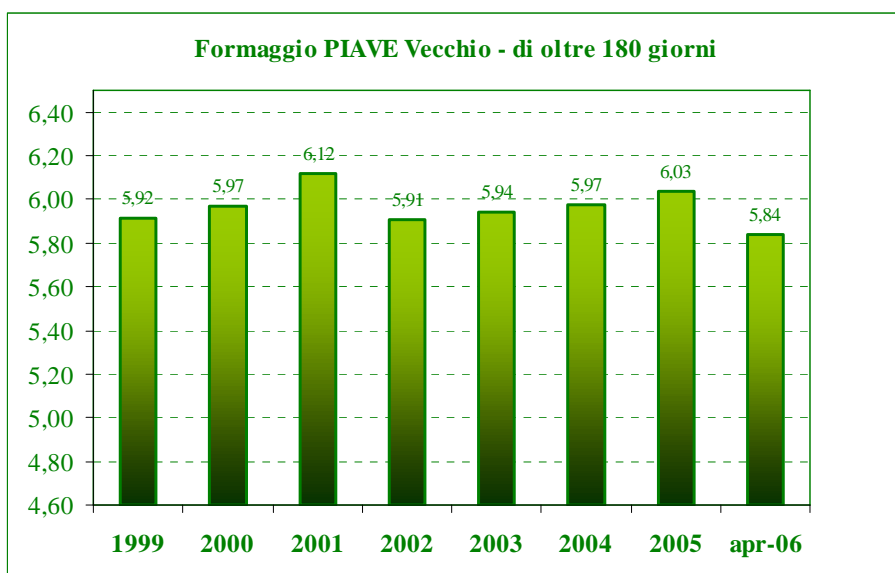
E' la tipologia a pasta dura che più lega il suo destino di mercato alle sorti del formaggio Grana, delle cui variazioni di prezzo però non pare risentire.

Risulta opportuno seguirne i valori di mercato (in un'ottica di confronto con il Fresco, il Mezzano e il Vecchio “Oro del tempo”), osservandolo in una prospettiva cronologica.

### I dati

I seguenti grafici presentano i prezzi all'ingrosso del formaggio PIAVE nelle varie tipologie espressi in euro/kg, franco stabilimento. I dati sono aggiornati alla data del 30 Aprile 2006 e fanno riferimento i mercuriali della CCIAA di Belluno.





## **I rilievi**

I prezzi all'ingrosso del Piave confermano come il valore del formaggio e la sua stabilità di prezzo siano proporzionali alla stagionatura.

Questa riflessione si estende alle tre tipologie tradizionali di Piave: un caso a sé è rappresentato dal Piave Oro del Tempo, solo dal 2004 sui mercati, prodotto di eccellenza in positivo trend di apprezzamento.

La tipologia con i prezzi più stabili appare, infatti, quella del Vecchio, che assesta i suoi valori (alti) all'interno di una fascia di oscillazione ristretta. Questa tendenza al consolidamento dei prezzi è tanto più presente quanto ci si allontana dall'area del Fresco.

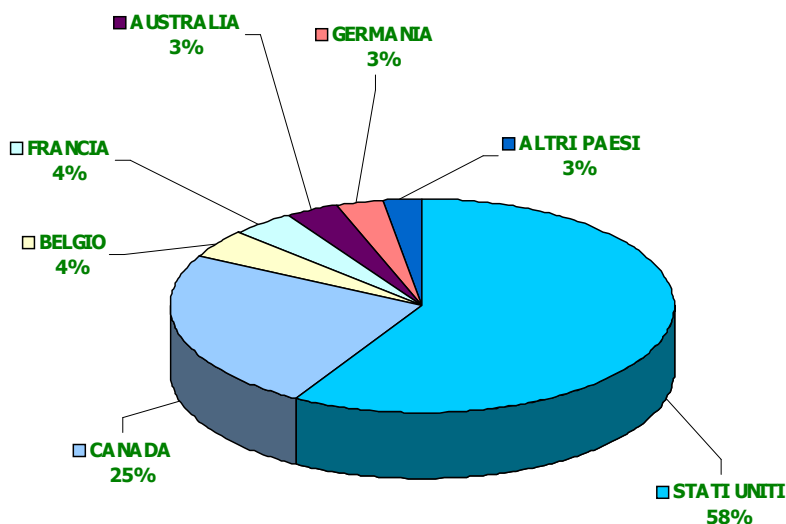
Il formaggio Piave fresco ha prezzi più bassi e soggetti ad oscillazione, rispetto alle altre tipologie, per una serie di motivi:

- è immesso sul mercato all'inizio del suo ciclo di maturazione, quando è ancora soggetto ad un calo ponderale;
- non comporta prolungati costi di stagionatura;
- ha tempi di disponibilità al consumo più brevi;
- è per la maggior parte commercializzato da grossisti, che ne acquistano grandi quantitativi.



## L'export

L'export del Formaggio Piave è in continua positiva evoluzione: anche se le quantità di prodotto esportato sono ancora modeste, pari a circa il 4% del fatturato, è però rilevabile nel 2005 un aumento di questo, rispetto all'anno precedente, del 17%.



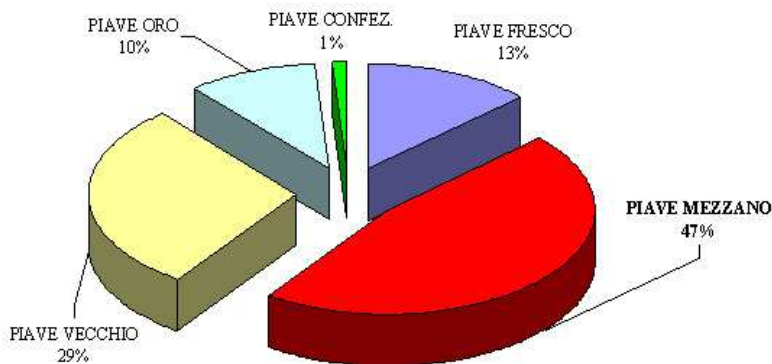
### I rilievi

Il formaggio Piave sta progressivamente estendendo il raggio delle sue esportazioni. Mentre conferma e potenzia la sua presenza sui mercati europei (Francia, Belgio, Germania) comincia ad affermarsi anche presso altre realtà (v. USA, Canada, Australia...) in cui riceve il consenso dei consumatori. Questo consenso potrà sicuramente aumentare se sarà possibile intensificare la presentazione del formaggio Piave in porzionature a libero servizio.

## I consumi

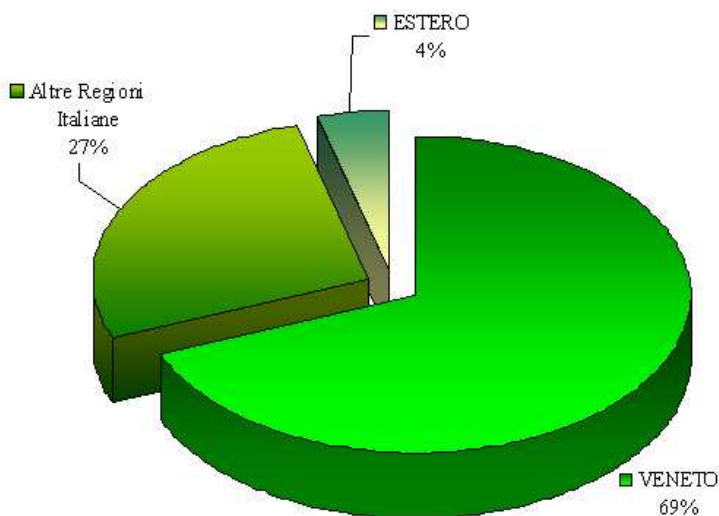
Il formaggio Piave registra una netta differenziazione dei consumi sia in ordine alle diverse tipologie, con cui è presente sui mercati, sia in ordine alle diverse aree geografiche nelle quali è distribuito.

I consumi premiano la tipologia del Piave Mezzano, che conserva, senza estremizzarle, le peculiarità originarie, ponendosi a metà strada fra il gusto leggero del Fresco che si accosta, con pregevoli caratteristiche distintive, al filone dei formaggi di Latteria, e il sapore deciso e caratterizzato dei tipi più stagionati.



Il formaggio Piave è conosciuto soprattutto nel circuito regionale (il 70% circa del fatturato è realizzato nel Veneto), ma ha anche una diffusione significativa nel Nord Italia.

Da conquistare, attraverso adeguate azioni di promozione e di pubblicizzazione, per altro con successo già intraprese, è il resto del Paese, in particolare le Regioni del Sud.



## Piave: rischi di contraffazione?

Il Piave è stato soggetto, in passato, a tentativi di imitazione da parte di vari formaggi locali tipo Latteria

Una maggior identificabilità del prodotto sul piano del confezionamento e della etichettatura e una corretta informazione circa le peculiarità del Prodotto e della sua territorialità, a cura di Lattebusche, rendono ora il Piave meno soggetto a questo rischio.

Il problema va comunque tenuto in considerazione nella misura in cui il Piave valica i confini nazionali e si attesta su mercati internazionali.

La diffusione sul mercato globale di imitazioni danneggia le Imprese Italiane (agricole ed industriali), nuoce all'immagine del Made in Italy e al messaggio di Qualità ad esso legato, confonde i consumatori, offrendo informazioni ambigue e non sempre correttamente orientative. Per questi motivi anche il Piave va tutelato, perché conservi i suoi tratti distintivi e non sia soggetto a contraffazioni.

**Il seguente elenco indica quali Formaggi Italiani sono attualmente più soggetti a imitazione e in quali Paesi:**

Paesi	Formaggi
USA	Parmesan, <u>Asiago</u> , Montasio, Gorgonzola, Pecorino Sardo e Romano, Provolone e Fontina
CANADA	Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Parmesan, Gorgonzola, Romano, <u>Asiago</u> , Friulano, Provolone, Caciocavallo, Mozzarella e Tuma
ARGENTINA	Parmesano e Reggiano, Fontina e Provolone, Sardo e Romano
CILE	Parmesano e Reggiano
BRASILE	Parmesao, Gorgonzola e Provolone
AUSTRALIA	Parmesan, Gorgonzola e Tinboonzola, Romano, Mascarpone

Fonte: Elaborazioni Coldiretti

Le imitazioni più famose possono essere facilmente scoperte su Internet cliccando sui siti come [http://www.antigocheese.com/prod\\_asiago.asp](http://www.antigocheese.com/prod_asiago.asp)  
<http://www.riccardosmarket.com/>  
<http://www.belgioioso.com/Asiago.htm>

## IL COMMENTO di Angelo Rossi

CONSULENTE, FORMATORE E OPINIONISTA SUI TEMI DEL SETTORE LATTIERO CASEARIO

### “Piccolo grande prodotto da vendere in grande, puntando sulla sua verginità “

Penso al formaggio Piave, alla ricchezza del suo sapore, alla tradizione di cui è un pregiato frutto, e guardo una cartina geografica.

La montagna Bellunese e la curva del Fiume, che disegna una conca della valle, sono una porzione di spazio esigua, che tende a diventare sempre più piccola se commisurata non solo ad una Regione, ma all'insieme dell'Italia, e, ancora, dell'Europa.

**Non è l'estensione di un territorio, quindi, a fare grande un prodotto.**

Vien da pensare che la nozione stessa di tipicità tragga guadagno dalla contrazione degli spazi: un prodotto tipico realizzato solo “in quella zona” concentra il suo valore e diventa ancora più prezioso ed esclusivo, distinguibile e peculiare.

Le dimensioni ridotte di una zona di produzione coniugano, inoltre, la tipicità con il rapporto fiduciario che si stabilisce tra il produttore e il consumatore circa la qualità dei prodotti.

La conoscenza reciproca affonda in un terreno comune; per questo consentiamo con chi afferma che la tipicità “nasce dalla natura e cresce con l'uomo”.

Ma proprio perché ci piace l'idea di legare la tipicità al concetto di crescita, è necessario, per un grande prodotto uscire dall'isolamento territoriale, conservare tutto il patrimonio che lo caratterizza per esportarlo fuori dai suoi confini naturali e culturali.

E' questo il solo modo per far sì che il valore germini e cresca.

Chi crede nella validità di un prodotto deve esercitare tutta la sua capacità di progetto per trovare forme di promozione e , soprattutto, di commercializzazione, perché occorre **produrre nel “locale” e vendere nel “globale”**, dimensione cui si accede solo se si aggregano energie e idee.

Non penso a strutture faraoniche, non penso a stravolgimenti organizzativi.

Penso che sia la realtà quotidiana a suggerire stimoli e spunti operativi.

Mi chiedo: ma perché le Grandi Imprese non operano una sorta di “**adozione a distanza**” dei prodotti tipici validi, per accompagnarli su mercati più grandi?

Sono Prodotti che, grazie alle attuali imponenti reti della Distribuzione Moderna, potrebbero allargare il loro raggio di visibilità e, insieme, rappresentare un valore aggiunto per tutti i Soggetti coinvolti.

## INFORMAZIONI

### L'attività dell'Istituto per la Qualità e le Tecnologie Agroalimentari di VENETO AGRICOLTURA

L'Istituto ha avuto modo di occuparsi in più occasioni del formaggio Piave. Di recente nel corso del periodo 2002-2004, nell'ambito di un più ampio lavoro sugli aspetti microbiologici di alcuni formaggi veneti, l'Istituto ha realizzato uno studio sulle microflora lattiche che caratterizzano i sieroinnesti e lattoinnesti utilizzati nella produzione di formaggio Piave. I dati acquisiti sono interessanti in termini di biodiversità microbica. Sono stati infatti individuate diverse specie di batteri lattici di cui è stato possibile dimostrare il loro importante contributo alla tipicità del formaggio Piave.

## LINK UTILI

<a href="http://www.formaggiopiave.it">www.formaggiopiave.it</a>	sito internet della Lattebusche scarl su questo formaggio
<a href="http://www.lattebusche.it">www.lattebusche.it</a>	sito ufficiale delle Lattebusche scarl
<a href="http://www2.regione.veneto.it/videoinf/rurale/prodotti/formaggio_piave.htm">www2.regione.veneto.it/videoinf/rurale/prodotti/formaggio_piave.htm</a>	pagine web dedicate al Piave sul sito ufficiale delle Regione Veneto
<a href="http://www.agriform.it/oro_del_tempo.html">www.agriform.it/oro_del_tempo.html</a>	pagine dell'Agriform scarl che presentano la tipologia Piave "Oro nel tempo"
<a href="http://www.clal.it/">www.clal.it/</a>	sito che approfondisce il mercato lattiero-caseario nazionale e internazionale
<a href="http://www.ismea.it">www.ismea.it</a>	sito sulle produzioni e mercati agroalimentari
<a href="http://www.unicatt.it">www.unicatt.it</a>	sito dell'Università Cattolica di Piacenza – Osservatorio sul mercato dei prodotti lattiero-caseari
<a href="http://www.aia.it">www.aia.it</a>	sito dell'Associazione Italiana Allevatori
<a href="http://www.formaggio.it">www.formaggio.it</a>	sito per la conoscenza dei formaggi italiani ed europei
<a href="http://www.assolatte.it">www.assolatte.it</a>	sito dell'Associazione Italiana Lattiero Casearia dei Trasformatori
<a href="http://www.distam.unimi.it">www.distam.unimi.it</a>	sito del Dipartimento di scienze e tecnologie alimentari e microbiologiche dell'Università di Milano
<a href="http://www.venetoagricoltura.org">www.venetoagricoltura.org</a>	sito dell'Az. Regionale Veneto Agricoltura
<a href="http://www.federalimentare.it">www.federalimentare.it</a>	sito della sezione alimentare della Confindustria
<a href="http://www.politicheagricole.it">www.politicheagricole.it</a>	sito del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali
<a href="http://www.sicuralimentare.it">www.sicuralimentare.it</a>	sito del Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare
<a href="http://www.csqa.it">www.csqa.it</a>	sito dell'Ente di certificazione CSQA

## REDAZIONE

Questo rapporto è edito da Veneto Agricoltura con il contributo della Regione Veneto - **Piano di sviluppo rurale del Veneto.**

Il progetto di ricerca è coordinato da Alessandro Censori di Veneto Agricoltura.

**La redazione del testo è stata chiusa a maggio 2006.**

Il rapporto è stato realizzato da un **Gruppo di lavoro** costituito da:

	<i>Luigino Disegna, Alessandro Censori, Gabriele Zampieri, Giuseppe Rela</i>
	<i>Angelo Rossi, Zena Roncada, Alessandra Bignardi, Alessandro Duca</i>
 geko s.r.l.	<i>Andrea Calvo, Elisa Squizzato</i>

*Rapporto edito da*  
**VENETO AGRICOLTURA**  
*Azienda Regionale per i Settori*  
*Agricolo Forestale e Agroalimentare*  
*Settore Studi Economici*  
*Viale dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (Pd)*  
*Tel. 049/8293711 – Fax 049/8293815*  
*e-mail: [studi.economici@venetoagricoltura.org](mailto:studi.economici@venetoagricoltura.org)*  
*sito web: [www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org)*

*Realizzazione editoriale*  
*Isabella Lavezzo (Veneto Agricoltura)*

*E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.*

**Il Rapporto è pubblicato sul sito Web di Veneto Agricoltura ed è reperibile seguendo il percorso:**  
**>> osservatorio economico >> servizi informativi**



Mis 14B Piano di  
Sviluppo Rurale della  
Regione Veneto  
Reg. (CE) n. 1257/99