

T-2 SVILUPPO DI RETI TRANSFRONTALIERE PER LA VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PATRIMONIO NATURALE E DEGLI ITINERARI CULTURALI LEGATI ALLA TRANSUMANZA - DEVELOPPEMENT DES RESEAUX TRANSFRONTALIERS POUR LA VALORISATION ET LA PROMOTION DU PATRIMOINE NATUREL ET DES ITINÉRAIRES CULTURELS LIÉS À LA TRANSHUMANCE

T2.1 Individuazione dei prodotti sostenibili tradizionali collegati dalle vie della transumanza delle aree protette, parchi e riserve naturali per il riconoscimento del loro valore aggiunto in un sistema di Rete ambientale - Identification des produits traditionnels durables reliés par les voies de transhumance des aires protégées, des parcs et des réserves naturelles pour la reconnaissance de leur valeur ajoutée dans un système de réseau environnemental.

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

Numero progetto Numéro de projet	242	Acronimo - Acronyme	CamBioVIA
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Partenaire responsable	Regione Sardegna		
Persona di contatto Personne de contact	Giorgio Costa		
Telefono / Téléphone	+39 070 6064018	E-mail	gcosta@regione.sardegna.it

Prodotto / Produit	T2.1.2	Titolo / Titre	Report sui beni e servizi individuati e sui relativi produttori - Rapport sur les biens et services identifiés et leurs producteurs
Componenti Composant	T2	Titolo / Titre	Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio - Developpement des réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine
Data di consegna Date de livraison	30.11.2023		
Stato / Statut	<input type="checkbox"/> Bozza / Ébauche <input checked="" type="checkbox"/> Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	Descrizione dei beni e servizi delle filiere alimentari, dell'artigianato e del turismo identificati a livello transfrontaliero, dei metodi di produzione e di ciò che rende le tecniche di produzione sostenibili e di alta qualità ambientale. Description des biens et services des filières alimentaires, artisanales et touristiques identifiées au niveau transfrontalier, des modes de production et de ce qui rend les techniques de production durables et de haute qualité environnementale.
---	---



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo europeo di sviluppo regionale
Fonds européen de développement régional



Projet CambioVia

“CAMmini e BIodiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Progetto CambioVia

“CAMmini e BIodiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Componente T2 - Azione T2.1

T2.1.2 Report sui beni e servizi individuati e sui relativi produttori

Composante T2 - Action T2.1

T2.1.2 Rapport sur les biens et services identifiés et sur les producteurs relatifs



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo europeo di sviluppo regionale
Fonds européen de développement régional



INDICE

- **Report**
- **Questionario**

SOMMAIRE

- **Rapport**
- **Questionnaire**



REGIONE AUTONOMA DE SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



REGIONE
TOSCANA



COLLECTIVITÉ DI CORSICA
COLLECTIVITÉ DE CORSE

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Progetto CambioVia

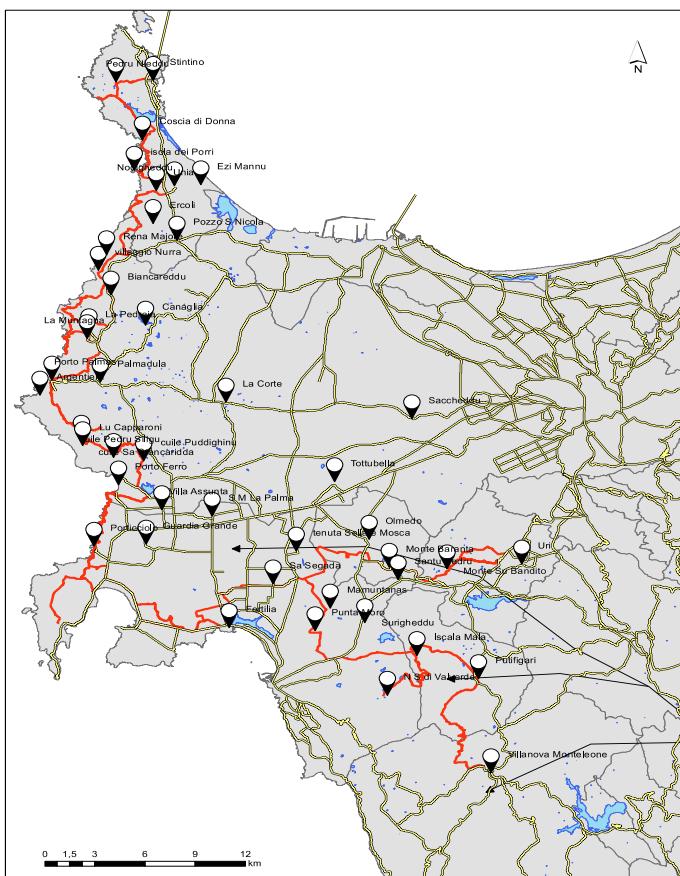
"CAMmini e BIodiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza"

CUP E87F19000130007

T2.1.2 Report su beni e servizi individuati e sui relativi produttori.

Descrizione dei beni e dei servizi delle filiere alimentari, dell'artigianato e del turismo identificati a livello transfrontaliero, dei metodi di produzione e di ciò che rende le tecniche di produzione sostenibili e di alta qualità ambientale.

a cura di Insight Risorse Umane



Sommario

Premessa.....	3
1 Il metodo di analisi.....	3
2 L'approccio operativo	3
3 Descrizione dei beni e dei servizi delle filiere alimentari, dell'artigianato e del turismo	4
a) Beni.....	4
b) Servizi	5
4 La sostenibilità ambientale.....	5
5 La promozione e il collegamento con il territorio	6
6 Elementi di sistema.....	7
7 SWOT Analysis.....	8

Premessa

Il presente report vuole rappresentare la sintesi di molteplici contributi, frutto di una costante collaborazione tra le varie componenti progettuali, che hanno messo a fattor comune la propria attività di studio e ricerca nell'intento di ricostruire la memoria della transumanza, un'antica pratica della pastorizia che fonda le sue radici nella preistoria e che, ancora oggi, può contribuire a realizzare un rapporto equilibrato tra uomo e natura e un uso sostenibile delle risorse naturali.

1 Il metodo di analisi

Il metodo per l'individuazione e la descrizione dei beni e servizi derivanti dall'antica pratica della transumanza, con i relativi produttori, è frutto di una discussione che ha coinvolto fin dalle fasi preliminari i partner principali del programma (Regione, Università di Sassari, Parco di Porto Conte, Provincia di Nuoro) ed i principali stakeholder locali (Comuni, Camere di Commercio, Province, GAL et c.) in appositi incontri di animazione territoriale.

Ciò premesso, ecco i passi seguiti:

- a. Individuazione di un prodotto macro, identificabile in un **itinerario storico riconducibile alla pratica della transumanza** espressione di alto valore ambientale, valori identitari, beni, servizi, eventi, finalizzati alla valorizzazione e alla fruizione turistica.
- b. Segmentazione del prodotto macro in tematismi e attrattori territoriali comuni, quali la multifunzionalità agricola, la storia, la cultura, l'archeologia, la salvaguardia dell'ambiente, la mobilità sostenibile.
- c. Censimento delle imprese multifunzionali, presenti lungo l'itinerario, che animano il territorio con la loro presenza e la relativa produzione di beni e servizi figli della pratica della transumanza, in grado di testimoniare la tradizione e di attrarre l'attenzione degli appassionati di un turismo volto a riscoprire esperienze radicate nella cultura dei luoghi.
- d. Focus sulle imprese al di sopra di un'adeguata soglia di sostenibilità ambientale, grazie all'adozione di un codice comune di buone pratiche.

2 L'approccio operativo

Sono state interpellate le aziende multifunzionali localizzate lungo uno dei tre itinerari della transumanza individuati all'interno della componente T1, in particolare quello che, partendo dal Gennargentu di Arzana e Villagrande tocca i comuni, di Desulo, Tonara, Tiana, Ovodda, Teti, Olzai, Sarule, Ollolai, Orani, Orotelli, Bolotana, Illorai, Esporlatu, Bonorva, Giave, Torralba, Bessude, Thiesi, Cheremule, Villanova Monteleone, Ittiri, Uri, Olmedo, Putifigari, Alghero e si consolida nella stanzialità nel territorio della Nurra, fino a Stintino, Porto Torres e l'Isola dell'Asinara.

A tali aziende è stato richiesto di compilare un questionario, predisposto dall'Università di Sassari, che ha consentito di censire in modo completo le singole realtà aziendali. Il Parco di Porto Conte ha svolto un'attività di coinvolgimento diretto (posta elettronica e telefono) utilizzando la cartografia

messa a disposizione dall'Università di Sassari e dalla Provincia di Nuoro, oltre alle aziende riportate nell'Albo Laore.

In totale sono state coinvolte 132 imprese, con una adesione pari a circa il 23%.

3 Descrizione dei beni e dei servizi delle filiere alimentari, dell'artigianato e del turismo

a) Beni

Le imprese localizzate lungo il percorso della transumanza oggetto dell'indagine esprimono una forte identità regionale attraverso la produzione di salumi, formaggi, dolci, pasta, liquori, vino, olio e carciofi, solo di rado utilizzando marchi propri.

La quasi totalità delle imprese (più dell'80%) svolge attività di produzione e realizza processi di trasformazione in azienda. In particolare, partendo dall'allevamento di bestiame (bovini, suini e ovini) si realizzano trasformazioni sul lattiero caseario (formaggio pecorino), salumi da carne suina (prosciutto, salsiccia, coppa, capocollo, pancetta, guanciale), uova.

Le coltivazioni effettuate all'interno dell'azienda consentono la produzione e la commercializzazione di grano, frutta varia, uva da vino, cereali, ortaggi vari, carciofi.

Nell'ambito dell'allevamento si segnalano pratiche I.G.P. ("Indicazione Geografica Protetta", marchio che viene attribuito dall'Unione Europea ai prodotti agricoli o alimentari contraddistinti da una particolare qualità, reputazione o altra caratteristica, la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un territorio specifico), riferite agli agnelli con adesione e marcatura D.O.P., ("Denominazione di Origine Protetta").

Sono presenti numerose eccellenze enogastronomiche, in particolare importanti aziende vinicole e olivicole di interesse nazionale e internazionale, con vini D.O.C. (Alghero, Vermentino di Sardegna) e produzioni da agricoltura biologica certificata quali l'olio EVO (extravergine di oliva) biologico.

Il 79% degli intervistati dichiara di realizzare produzioni di specialità regionale di qualità. In particolare, l'allevamento IGP di agnelli, con adesione e marcatura IGP e DOP, i vini Doc (Alghero, Vermentino di Sardegna) e le produzioni da agricoltura biologica certificata (olio EVO biologico).

Sono presenti attività di apicoltura, che consentono la produzione di miele prevalentemente in forma artigianale. Sono inoltre presenti produzioni artigianali di dolci tipici, torrone e conserve.

Le aziende interpellate non hanno mostrato interesse per l'artigianato inteso come attività lavorativa di produzione tipica di oggetti utili e decorativi, ma solo per le attività di produzione di prodotti riconducibili all'enogastronomia.

b) Servizi

Una percentuale elevata di imprese aderenti all'indagine (oltre il 60%) offre servizi di ospitalità notturna e di ristorazione che utilizza in modo massivo la produzione propria e funge da veicolo di promozione del prodotto locale. Questo è sicuramente un punto a favore per l'offerta di una vacanza esperienziale e itinerante, che mira alla rivisitazione dei luoghi della transumanza.

Molto spesso però ospitalità notturna e ristorazione rimangono fini a sé stesse, quasi mai accompagnati da iniziative che ricollegano il soggiorno o la visita alla pratica della transumanza o alla realtà circostante. Stanno lentamente prendendo piede isolate iniziative di coinvolgimento dei visitatori, per lo più attraverso degustazioni, visite aziendali, attività ludiche, didattiche e ricreative, pressoché tutte in forma esperienziale, ma non si può certo affermare di trovarci di fronte ad una pratica invalsa.

Allo stesso modo sono in decisa minoranza, se non assenti, le offerte di servizi alternativi quali visite guidate (paesaggistiche archeologiche), escursionismo, cicloturismo e altre pratiche sportive, ippoturismo, pet therapy, convegni.

Sicuramente la ricchezza dell'offerta in termini di beni, pur con tutti i limiti sopra evidenziati, non è altrettanto accompagnata da una varietà e qualità dei servizi che vadano oltre le attività di base e portino valore aggiunto alla produzione aziendale e all'offerta turistica del territorio. Questa è una grossa carenza ed una criticità che rende debole l'intero sistema.

4 La sostenibilità ambientale

La quasi totalità delle imprese oggetto del campione esprime una discreta sensibilità su temi correlati alla sostenibilità ambientale.

In particolare, si è rilevata una importante e decisa riduzione dell'uso di fertilizzanti, pesticidi e altre sostanze chimiche al fine salvaguardare le falde acquifere. Il tutto grazie all'utilizzo di fertilizzanti naturali, all'adozione di procedure mirate o all'impiego di sostanze non di sintesi in sostituzione dei fitofarmaci tradizionali.

Sul tema energetico, si registra l'utilizzo e la produzione sempre più imponente di fonti di energia alternative attraverso il ricorso a pannelli solari.

La biodiversità è salvaguardata attraverso il ricorso al compostaggio, il recupero e le autoproduzioni di sementi per le ortive, il non utilizzo di diserbanti e di concimi chimici, l'avvicendamento delle colture, l'inerbimento invernale dei vigneti, la diversificazione delle semine, l'allevamento delle api, la trinciatura della vegetazione e degli scarti di potatura, il pascolo brado estensivo.

Il benessere animale è garantito dal rispetto della normativa vigente, da controlli continui sulla salute degli animali e sulle strutture che li ospitano, dalla salvaguardia del contesto naturale con pascolo brado, da misure di protezione dagli agenti atmosferici, dalla cura della qualità del cibo e

dei mangimi e dall'utilizzo di prodotti biologici per i trattamenti contro la verroa delle api (un acaro parassita esterno che attacca le api delle api).

Per quanto riguarda la sicurezza alimentare è molto diffusa l'adozione di protocolli HACCP.

5 La promozione e il collegamento con il territorio

La commercializzazione dei prodotti avviene per lo più in azienda, attraverso la vendita diretta a clienti, agli ospiti delle attività extralberghiere e ai fruitori delle attività di ristorazione. Si utilizzano molto meno le fiere e i mercati locali, i negozi locali ed i ristoranti. Una percentuale irrilevante commercializza i propri prodotti attraverso la grande distribuzione.

Pochissime realtà caratterizzano i propri prodotti attraverso il ricorso ad un marchio proprio.

La promozione, il marketing e la comunicazione, a parte qualche isolata eccezione, non sono adeguatamente curati. Appena il 50% degli interpellati è inserito in guide turistiche. La presenza online è garantita quasi sempre attraverso i siti internet aziendali e la presenza sui social, spesso gestiti con buona volontà ma raramente in modo professionale. **Emerge in modo chiaro la necessità di adottare una piattaforma territoriale che possa dare visibilità comune alle imprese, che permetta loro di raccontarsi attraverso il patrimonio di valori, tradizione ed esperienze di cui sono dotate. Innegabile anche il beneficio che uno strumento di questo tipo potrebbe portare, sia alle imprese singole in termini di produzione di ricchezza, che all'economia locale, contribuendo ad alimentare un circolo virtuoso.**

Non è ancora significativamente praticata l'adesione a regolamenti d'uso disciplinanti produzioni tutelate da marchi collettivi. Meno di un terzo delle aziende interpellate vi fa ricorso, ad eccezione delle imprese che operano all'interno del Parco di Porto Conte, che sono da tempo attratte e sollecitate verso queste forme di aggregazione e di creazione di valore in ottica di sistema.

Purtroppo, emerge uno scollamento abbastanza netto tra la realtà multifunzionale delle aziende e la cultura locale, la sua storia, le realtà museali e gli eventi locali. Questi attrattori culturali non sono sufficientemente promossi nell'offerta delle singole imprese. Anche gli attrattori fisici e naturali non sono sufficientemente valorizzati e restano spesso una realtà a sé stante.

Solo la metà delle imprese sponsorizza eventi locali figli delle tradizioni dei territori nei quali operano. Questo rappresenta un indicatore poco incoraggiante, proprio perché taglia tutte le possibili sinergie tra realtà produttiva e la tradizione locale.

Tale scollamento è enfatizzato dalla bassa adesione delle imprese a consorzi e a forme di associazionismo e testimonia la scarsa propensione degli imprenditori a fare "rete" e massa critica per meglio fronteggiare problematiche comuni.

In questo panorama, fortemente caratterizzato da iniziative di stampo individuale e volontaristico, che a parte l'eccezione del Parco di Porto Conte sono prive di coordinamento, gli incontri di animazione territoriale effettuati nelle fasi precedenti del progetto hanno evidenziato l'importanza

delle **comunità custodi** della tradizione intesa come risorsa per la valorizzazione del territorio, anche in chiave turistica, grazie al recupero dell'autenticità della vita rurale, degli antichi mestieri e delle pratiche che diventano cardini degli itinerari legati alla transumanza.

Il ruolo delle comunità custodi (Comuni e altri enti territoriali dedicati), sarà fondamentale nello sviluppo della sensibilità delle imprese e della cittadinanza sull'importanza del capitale naturale a disposizione e dei "servizi" ad esso correlati (servizi eco sistematici), anche attraverso azioni di promozione e marketing territoriale.

Sempre all'interno delle comunità custodi il miglioramento della gestione della biodiversità in aree protette si potrà realizzare grazie al coinvolgimento di attori territoriali pubblici e/o privati e alla costituzione di una rete di soggetti attivi, anche mediante modalità condivise di tutela attiva del territorio.

6 Elementi di sistema

Tra le aziende interpellate si registra una forte presenza di imprese familiari che portano avanti la tradizione, con una significativa presenza femminile nel governo delle stesse. Il passaggio generazionale è percepito come un tema importante, che però rischia di passare in secondo piano a causa delle urgenze quotidiane.

Tranne in qualche caso isolato, le imprese non hanno fornito alcun elemento riguardante la quantità di produzione, le vendite, i margini di lavorazione. Questo può essere una testimonianza di riservatezza su un dato percepito come sensibile, ma anche di una carenza manageriale in tema di controllo di gestione e di approccio strategico e integrato al business.

Emerge inoltre una grossa difficoltà ad utilizzare misure di finanziamento pubblico, come il PSR, utilizzato in forma saltuaria solo da 50% del campione.

Alla domanda su quali possono essere le potenziali direzioni di crescita per le aziende interpellate, emergono in modo netto i temi della comunicazione, il marketing e la tecnologia. Questo è un aspetto da valutare positivamente, perché testimonia la consapevolezza da parte degli imprenditori sulle carenze emerse dall'indagine.

Inoltre, con riferimento alle competenze da sviluppare in relazione alle direzioni di crescita individuate, vengono evidenziate principalmente la cultura dell'ospitalità, le competenze digitali, la sostenibilità e la biodiversità e l'agricoltura di precisione.

7 SWOT Analysis

Forza	Debolezza
La quasi totalità delle imprese interpellate svolge attività di produzione e trasformazione svolte in azienda	Scarsa presenza di artigianato inteso come attività lavorativa di produzione tipica di oggetti utili e decorativi
Numerose produzioni regionali di qualità (Agnelli I.G.P. – Vini D.O.C. – Olio EVO biologico)	Scarsa offerta di servizi complementari alla ospitalità notturna e alla ristorazione in azienda
Presenza di eccellenze enogastronomiche	Scarsa offerta di servizi mirati alla fruizione del territorio e degli attrattori circostanti
Utilizzo di pratiche I.G.P. e D.O.P. nell'ambito dell'allevamento	Pochissime realtà fanno ricorso ad un marchio commerciale proprio
Forte identità regionale espressa dalle produzioni di beni e dei servizi offerti	Promozione e marketing scarsamente curati
Forte presenza di imprese familiari che portano avanti la tradizione	Siti internet e presenza social poco curati e poco aggiornati
	Scarso orientamento ai canali di vendita esterni da parte delle imprese (la maggior parte delle vendite vengono fatte in azienda)
Opportunità	Minacce
Gran parte delle imprese interpellate offre servizi di ospitalità notturna e di ristorazione in azienda	Scollamento tra realtà multifunzionale delle aziende e cultura locale, realtà museali, eventi
Consapevolezza diffusa degli imprenditori dei limiti della propria offerta	Bassa adesione a consorzi e altre forme di associazionismo
Sensibilità delle imprese su temi correlati alla sostenibilità ambientale	Pratiche burocratiche relative a licenze e autorizzazioni molto lente
Sensibilità delle imprese verso azioni volte al mantenimento della biodiversità	Difficoltà di accesso al credito agevolato
Sensibilità delle imprese verso azioni volte al mantenimento del benessere animale	Carenza di cultura manageriale in tema di controllo di gestione e di approccio strategico al business
Diffusa adozione di protocolli HACCP per la sicurezza alimentare	Difficoltà ad accedere a forme di finanziamento pubblico
Sensibilità delle imprese verso il mantenimento della biodiversità	
Diffuso utilizzo di fonti di energia alternative e sostenibili	
Adozione di una piattaforma territoriale che racconti le imprese e il territorio	
Forte presenza femminile nel governo delle imprese interpellate	
Consapevolezza diffusa della necessità di accrescere le competenze in tema di cultura dell'ospitalità, digital marketing, sostenibilità, bio diversità e agricoltura di precisione	



Cambio VIA

Questionario

Cosa è il Progetto CamBio VIA?

Il progetto CamBio VIA mira a migliorare l'efficacia delle azioni pubbliche nella tutela, promozione e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale rappresentato da aree protette, parchi e siti storici lungo il percorso della transumanza.

La fruibilità materiale e immateriale del ricco patrimonio dello spazio transfrontaliero e insulare sarà rafforzata per sperimentare un nuovo modello di rete ambientale che riconosca il valore economico, storico-culturale, turistico e ambientale dei prodotti tradizionali, della biodiversità e delle strade rurali. dalla Toscana, Liguria, Sardegna, Regione Sud, Corsica.

Il valore della cooperazione risiede nella creazione di un'offerta naturale e culturale integrata e multidisciplinare che migliori l'attrattività e la competitività della regione e delle isole. I risultati sono il Piano d'Azione Strategico e la Carta della Comunità dei Guardiani, la Metodologia per la definizione del valore dei prodotti ambientali di alta qualità, il Marchio della Transumanza, il Compendio di buone pratiche e tutorial sull'imprenditoria agricola, un percorso e interventi transfrontalieri georeferenziati migliorare l'accesso materiale e immateriale al patrimonio. Ne beneficiano le comunità locali, le istituzioni pubbliche, i parchi, le aree protette, i turisti.

Il questionario: La finalità del è evidenziare l'emergere delle strategie imprenditoriali multifunzionali nell'ambito della produzione primaria, quale forma di resilienza e resistenza alla crisi del comparto dell'agricoltura, e quale elemento di valore ai fini della conservazione e del mantenimento dei valori ambientali e socio-culturali del contesto.

Indagine socio-economica relativa al Progetto CamBio VIA

Dati Generali			
1	Nome azienda		
2	Nome Intervistato		
3	Ruolo in azienda		Proprietario
			Socio
			Familiare
			Dipendente
			Altro:
4	Comune in cui è situata l'azienda		
5	Dati Catastali dell'Azienda	Sezione	
		Foglio	
		Part	
		Sub	
Produzioni attuali e Innovazioni relative ai prodotti ed ai processi			
6	Diversificazione della produzione		no
			sì
		Tipi di produzione:	
7	Produzioni di qualità		no
			sì
		Tipi di Produzione di qualità:	
8	Specialità regionali		no
			sì
		Tipi di specialità regionali:	
9	Agricoltura biologica		no
			sì

		Tipi di produzione da agricoltura biologica:		
10	Produzioni con proprio Marchio	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
Tipi di produzione con proprio marchio:				
11	Trasformazione in azienda	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
Tipi di prodotti finali:				
12	Vendita diretta	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	In Azienda	
		<input type="checkbox"/>	Fiere/mercati locali	
		<input type="checkbox"/>	Negozi locali	
		<input type="checkbox"/>	Ristoranti locali	
		<input type="checkbox"/>	Fiere/mercati comunali	
		<input type="checkbox"/>	Fiere/mercati provinciali	
		<input type="checkbox"/>	Ristoranti in città	
13	Vendita nella Grande Distribuzione	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
Tipi di circuito:				
14	Coinvolgimento dei consumatori	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
Attività in cui sono coinvolti i consumatori:				
Forme di ampliamento e diversificazione delle funzioni e dei servizi aziendali				
15	Agricoltura sociale	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
16	Fattoria didattica	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
17	Lavorazioni conto terzi	<input type="checkbox"/>	no	
		<input type="checkbox"/>	sì	
18	Ristorazione	<input type="checkbox"/>	no	

			sì
19	Ospitalità		no
			sì
20	Ospitalità in aree sosta		no
			sì
21	Visite guidate (paesaggistiche archeologiche)		no
			sì
			Specificare i siti di rilievo culturale presenti nel contesto
22	Escursionismo		no
			sì
23	Cicloturismo		no
			sì
24	Ippoturismo		no
			sì
25	Altre pratiche sportive		no
			sì
			Specificare:
26	Pet-Therapy		no
			sì
27	Partecipazione a pratiche aziendali di tipo esperienziale		no
			sì
28	Convegni e eventi culturali		no
			sì
29	Museo civiltà contadina o funzioni similari		no
			sì
30	Altri servizi forniti dall'azienda		no
			sì
			Specificare:
Servizi generanti esternalità positive materiali per il contesto			
31	Manutenzione siepi e alberature aziendali tenendo conto		no
			sì

	dell'estetica del paesaggio	Specificare quali elementi distintivi del paesaggio rurale sono oggetto di interventi di manutenzione:	
32	Manutenzione e ripristino edifici e strade campestri tenendo conto dell'estetica del paesaggio	no	
		sì	
Specificare interventi di manutenzione e ripristino svolti o pianificati:			
33	Gestione e manutenzione di muri a secco aziendali	no	
		sì	
34	Manutenzione dei canali di scolo delle acque, e serbatoi di recupero delle acque piovane e di scolo	no	
		sì	
Specificare le forme di regimazione delle acque impiegate:			
35	Riduzione dell'uso di fertilizzanti, pesticidi e altre sostanze chimiche per salvaguardare le falde acquifere	no	
		sì	
Specificare procedure o sostanze non di sintesi impiegate in sostituzione dei fitofarmaci tradizionali:			
36	Produzione di energia da fonti alternative e sostenibili	no	
		sì	
Specificare quali fonti di energia alternative sono impiegate:			
37	Riuso di scarti di lavorazione (scotta, nocciolino di oliva, ecc.)	no	
		sì	
Specificare quali:			
38	Adozione di pratiche per mantenere e incrementare la Biodiversità	no	
		sì	
Specificare quali:			

39	Adozione di pratiche volte a garantire il Benessere animale	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare quali:
40	Adozione di misure volte a garantire la Sicurezza alimentare	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare quali:
41	Implementazione di azioni tese a promuovere la Qualità degli alimenti	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare quali:
42	Implementazione di azioni tese a promuovere la varietà degli alimenti	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare quali:
Servizi generanti esternalità positive intangibili per il contesto		
43	Adesione a regolamenti d'uso disciplinanti produzioni tutelate da Marchi collettivi	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare le produzioni tutelate dal MC:
44	Sponsorizzazione di eventi	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare quali:
45	Promozione delle tradizioni e dell'eredità culturali	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì
		Specificare le modalità di promozione delle tradizioni pianificate:
46	Partecipazioni a ricerche	<input type="checkbox"/> no
		<input checked="" type="checkbox"/> sì

		Specificare il titolo e le finalità del progetto di ricerca:	
47	Altri servizi al territorio	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
Promozione e Integrazione dell'azienda nel contesto delle produzioni locali			
48	Adesione a Consorzi Turistici Locali	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
49	Consorzi di agriturismi	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
50	Strade del vino	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
51	Inserimento in guide	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
52	Siti internet	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
53	Altre forme di promozione aziendale	<input type="checkbox"/>	no
		<input type="checkbox"/>	sì
		Specificare quali:	
Forme di Riposizionamento			
54	Svolgimento di mansioni extra-	<input type="checkbox"/>	no

	aziendali di composizione e diversificazione del reddito	<input type="checkbox"/> sì
Specificare quali:		
55	Ricorso a forme di economia domestica, quali autoproduzione e autoconsumo	<input type="checkbox"/> no
		<input type="checkbox"/> sì
		Specificare quali:

Economia			
56	Prezzo di vendita	Prodotto principale (al kg):	
		Altri prodotti:	
57	Il prezzo di vendita corrisponde al tipo di produzione, allo sforzo dei lavoratori, alla qualità del prodotto?	no	
		sì	
58	Per l'intervistatore: la qualità del prodotto è percepita?		
59	L'origine del prodotto è verificabile dal consumatore finale?	no	
		sì	
		Se sì, come?	
60	Quali sono i costi medi annui?		
61	La domanda è adeguata?	no	
		sì	
62	Qual è il Fatturato annuo per la produzione alimentare		
63	Quali sono stati gli investimenti principali negli ultimi 5 anni (macchinari per produzione, macchinari per vendita, adesione a marchi/presidi, acquisto terreni)		
64	Ha mai usato misure come il PSR?	no	
		sì	
		Se sì, quando?	
65	Ritiene sufficienti i suoi margini di profitto?	no	
		sì	
66	È interessato ad aumentare il suo fatturato aumentando la sua produzione e le vendite?	no	
		sì	
67	È interessato a vendere in mercati di alta qualità a prezzi più elevati senza incrementare la produzione	no	
		sì	

	in modo sostanziale?	Quali produzioni ritiene idonee per questa strategia?	
68	Quali sono le potenziali direzioni di crescita per la sua azienda?	Acquistare nuovi terreni	
		Acquistare più animali	
		Adesioni a marchi/presidi	
		Investimenti in tecnologia	
		Specificare il tipo di investimento:	
		Investimenti in marketing	
		Profili su social	
		Packaging prodotto	
		Comunicazione	
		Adesioni a consorzi	
		Meccanismi/tecniche per la tracciabilità	
		Altro	
		Specificare il tipo di investimento:	
69	In relazione alle direzioni di crescita individuate per la sua azienda, quali ritiene siano le esigenze in materia di formazione?	Nuove strategie di gestione aziendale (agricoltura di precisione)	
		Competenze digitali (Gestione, promozione e distribuzione)	
		Comunicazione e Marketing	
		Cultura dell'ospitalità	
		Educazione alimentare e dietetica	
		Sostenibilità e biodiversità	
Criticità legate al contesto			
70	Ha dovuto rinunciare a investimenti per carenza di risorse finanziarie (acquisto terreni, personale, acquisto macchinari, adesione marchi, partecipazione fiere)	no	
		sì	
		Specificare il tipo di investimento:	
71	Vi sono Problemi per la distribuzione del prodotto? (punti vendita troppo distanti, mancanza di tempo, strade impraticabili, costi fiere eccessivi)	no	
		sì	
		Se sì, quali?	

72	Vi sono Criticità ambientali (terreni adatti non disponibili, lupi)	no
		sì
		Se sì, quali?
73	Quali sono le criticità più rilevanti riscontrate nelle relazioni con le Istituzioni e con gli Istituti di credito?	Mancanza di supporto da parte degli enti pubblici
		Troppa burocrazia e vincoli
		Specificare il tipo di problema:
		Difficoltà di accesso al credito
74	Che cosa cambieresti nella tua azienda per migliorare l'offerta?	

Project CambioVia

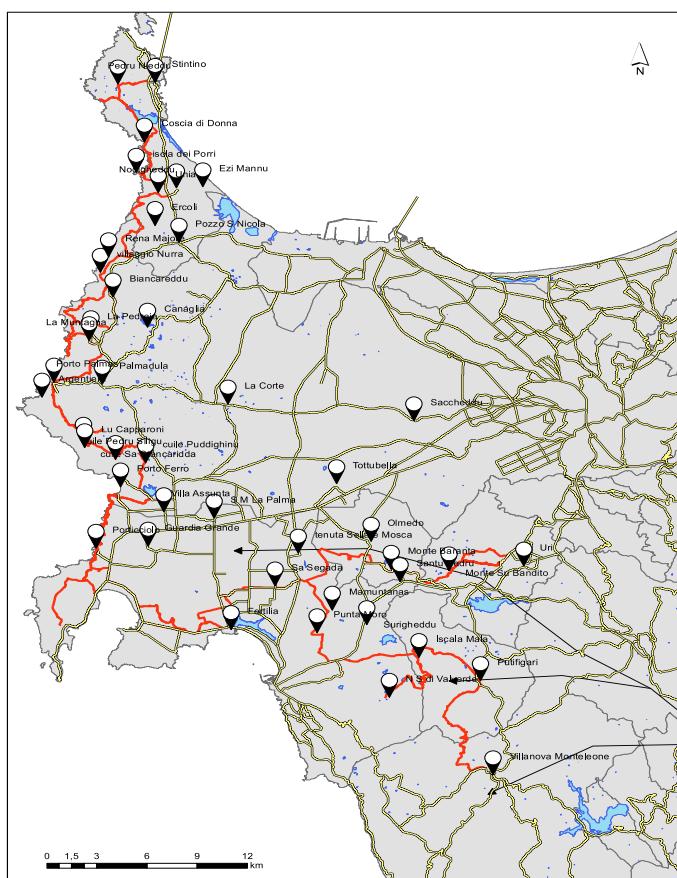
"Sentiers et BIODiversité: Améliorer les itinéraires et l'accessibilité pour la transhumance"

CUP E87F19000130007

T2.1.2 Rapport sur les produits et services identifiés et leurs producteurs.

Description des produits et services des secteurs de l'alimentation, de l'artisanat et du tourisme identifiés au niveau transfrontalier, des méthodes de production et de ce qui rend les techniques de production durables et de haute qualité environnementale..

par **Insight Risorse Umane**



Sommaire

1 Méthode d'analyse	3
2 Approche opérationnelle.....	3
3 Description des biens et services des secteurs de l'alimentation, de l'artisanat et du tourisme.....	4
a) Produits	4
b) Services.....	5
4 Durabilité environnementale	5
5 Promotion et connexion avec le territoire.....	6
6 Eléments du système	7
7 Analyse SWOT	8

Préface

Ce rapport représente la synthèse de multiples contributions, fruit d'une collaboration constante entre les différentes composantes du projet, qui ont mis en commun leurs activités d'étude et de recherche dans le but de reconstituer la mémoire de la transhumance, une pratique pastorale ancienne qui plonge ses racines dans la préhistoire et qui, aujourd'hui encore, peut contribuer à la réalisation d'un rapport équilibré entre l'homme et la nature et à une utilisation durable des ressources naturelles.

1 Méthode d'analyse

La méthode d'identification et de description des biens et des services dérivant de l'ancienne pratique de la transhumance, avec les producteurs concernés, est le résultat d'une discussion qui a impliqué dès les phases préliminaires les principaux partenaires du programme (Région, Université de Sassari, Parc de Porto Conte, Province de Nuoro) et les principaux acteurs locaux (Municipalités, Chambres de Commerce, Provinces, GAL, etc.) dans des réunions spécifiques d'animation territoriale.

Cela dit, voici les étapes suivies :

- a. Identification d'un macro produit, identifiable dans un itinéraire historique se référant à la pratique de la transhumance, expression de haute valeur environnementale, valeurs identitaires, biens, services, événements, visant la valorisation et la fruition touristique.
- b. Segmentation du macro-produit en thèmes et attracteurs territoriaux communs, tels que la multifonctionnalité agricole, l'histoire, la culture, l'archéologie, la protection de l'environnement, la mobilité durable.
- c. Recensement des entreprises multifonctionnelles, présentes le long de l'itinéraire, qui animent le territoire par leur présence et la production relative de biens et de services dérivés de la pratique de la transhumance, capables de témoigner de la tradition et d'attirer l'attention des amateurs de tourisme qui veulent redécouvrir des expériences ancrées dans la culture des lieux.
- d. Concentration sur les entreprises dépassant un seuil adéquat de durabilité environnementale, grâce à l'adoption d'un code commun de bonnes pratiques.

2 Approche opérationnelle

Les exploitations multifonctionnelles situées le long d'un des trois itinéraires de transhumance identifiés dans la composante T1 ont été consultées, en particulier celle qui, partant du Gennargentu d'Arzana et de Villagrande touche les communes de Desulo, Tonara, Tiana, Oviodda, Teti, Olzai, Sarule, Ollolai, Orani, Orotelli, Bolotana, Illorai, Esporlatu, Bonorva, Giave, Torralba, Bessude, Thiesi, Cheremule, Villanova Monteleone, Ittiri, Uri, Olmedo, Putifigari, Alghero et se consolide dans la zone de Nurra, jusqu'à Stintino, Porto Torres et l'île d'Asinara.

Ces exploitations ont été invitées à remplir un questionnaire, préparé par l'Université de Sassari, qui a permis un recensement complet des exploitations individuelles. Le parc de Porto Conte a réalisé une activité de participation directe (e-mail et téléphone) en utilisant les cartes mises à disposition par l'Université de Sassari et la Province de Nuoro, ainsi que les entreprises inscrites au registre Laore.

Au total, 132 entreprises ont été impliquées, avec un taux d'adhésion d'environ 23%.

3 Description des biens et services des secteurs de l'alimentation, de l'artisanat et du tourisme

a) Produits

Les entreprises situées le long de la route de transhumance étudiée expriment une forte identité régionale à travers la production de saucisses, de fromage, de sucreries, de pâtes, de spiritueux, de vin, d'huile et d'artichauts, n'utilisant que rarement leurs propres marques.

Presque toutes les entreprises (plus de 80%) réalisent des activités de production et effectuent des processus de transformation sur l'exploitation. En particulier, à partir de l'élevage (bovins, porcins et ovins), ils effectuent des transformations sur les produits laitiers (fromage pecorino), la charcuterie de porc (jambon, saucisse, coppa, capocollo, lard, guanciale), les œufs.

Les cultures de l'exploitation permettent la production et la commercialisation de blé, de divers fruits, de raisins de cuve, de céréales, de divers légumes et d'artichauts.

Dans le domaine de l'élevage, il existe des pratiques I.G.P. ("Indicazione Geografica Protetta" (Indication géographique protégée), marque attribuée par l'Union européenne à des produits agricoles ou à des denrées alimentaires qui se distinguent par une qualité, une réputation ou une autre caractéristique particulière, dont la production, la transformation et/ou l'élaboration ont lieu sur un territoire déterminé), se référant aux agneaux ayant l'appartenance et le marquage D.O.P.

Les excellences œnogastronomiques sont nombreuses, notamment d'importantes exploitations viticoles et oléicoles d'intérêt national et international, avec des vins D.O.C. (Alghero, Vermentino di Sardegna) et des produits issus de l'agriculture biologique certifiée comme l'EVO (huile d'olive extra vierge).

79% des personnes interrogées déclarent réaliser des productions de spécialités régionales de qualité. En particulier, l'élevage d'agneaux IGP, avec adhésion et marquage IGP et DOP, les vins DOC (Alghero, Vermentino di Sardegna) et les productions de l'agriculture biologique certifiée (huile biologique EVO).

Il existe également des activités apicoles, qui permettent la production de miel principalement sous forme artisanale. Il existe également une production artisanale de sucreries typiques, de nougats et de conserves.

Les entreprises interrogées n'ont pas montré d'intérêt pour l'artisanat, entendu comme la production typique d'objets utiles et décoratifs, mais uniquement pour la production de produits liés à l'alimentation et au vin.

b) Services

Un pourcentage élevé d'entreprises ayant participé à l'enquête (plus de 60 %) proposent des services d'hébergement et de restauration qui font largement appel à leur propre production et servent de vecteur de promotion des produits locaux. C'est certainement un point positif pour l'offre d'un séjour expérientiel et itinérant, qui vise à revisiter les lieux de la transhumance.

Très souvent, cependant, l'hospitalité et la restauration nocturnes restent une fin en soi, presque jamais accompagnées d'initiatives qui relient le séjour ou la visite à la pratique de la transhumance ou à la réalité environnante. Des initiatives isolées visant à impliquer les visiteurs gagnent lentement du terrain, principalement par le biais de dégustations, de visites de fermes, d'activités récréatives, éducatives et de loisirs, presque toutes sous une forme expérientielle, mais on ne peut pas dire qu'il s'agisse d'une pratique établie.

De même, les services alternatifs tels que les visites guidées (paysage, archéologie), la randonnée, le cyclisme et autres sports, l'équitation, la zoothérapie et les conférences sont minoritaires, voire absents.

Il est certain que la richesse de l'offre en termes de biens, même avec toutes les limites soulignées ci-dessus, n'est pas accompagnée d'une variété et d'une qualité de services qui vont au-delà des activités de base et apportent une valeur ajoutée à la production de l'exploitation et à l'offre touristique du territoire. Il s'agit d'une déficience majeure et d'une criticité qui fragilise l'ensemble du système.

4 Durabilité environnementale

Presque toutes les entreprises de l'échantillon expriment un certain degré de sensibilité aux questions liées à la durabilité environnementale.

En particulier, il y a eu une réduction importante et décisive de l'utilisation d'engrais, de pesticides et d'autres substances chimiques afin de préserver la nappe phréatique. Tout cela grâce à l'utilisation d'engrais naturels, à l'adoption de procédures ciblées ou à l'utilisation de substances non synthétiques pour remplacer les produits phytosanitaires traditionnels.

En ce qui concerne l'énergie, on constate une utilisation et une production croissantes de sources d'énergie alternatives grâce à l'utilisation de panneaux solaires.

La biodiversité est préservée grâce au compostage, à la récupération et à l'autoproduction de semences végétales, à la non-utilisation d'herbicides et d'engrais chimiques, à la rotation des cultures, à la couverture hivernale des vignobles, à la diversification des semis, à l'apiculture, au broyage des déchets de végétation et de taille et au pâturage sauvage extensif.

Le bien-être des animaux est garanti par le respect de la législation en vigueur, par des contrôles continus de la santé des animaux et des structures qui les hébergent, par la sauvegarde de l'environnement naturel avec des pâturages sauvages, par des mesures de protection contre les agents atmosphériques, par le soin apporté à la qualité de l'alimentation et des aliments pour animaux et par l'utilisation de produits biologiques pour les traitements contre la gale d'abeille (un acarien parasite qui attaque les abeilles).

En ce qui concerne la sécurité alimentaire, l'adoption des protocoles HACCP est très répandue.

5 Promotion et connexion avec le territoire

La commercialisation des produits se fait principalement à la ferme, par la vente directe aux clients, aux hôtes des activités non hôtelières et aux utilisateurs des activités de restauration. Les foires et marchés locaux, les magasins et restaurants locaux sont beaucoup moins utilisés. Un pourcentage insignifiant commercialise ses produits par le biais de la grande distribution.

Très peu d'entreprises caractérisent leurs produits en utilisant leur propre marque.

La promotion, le marketing et la communication, à quelques exceptions près, ne sont pas abordés de manière adéquate. A peine 50% des répondants sont inclus dans les guides touristiques. La présence en ligne est presque toujours garantie par les sites web et les réseaux sociaux des entreprises, souvent gérés avec de bonnes intentions mais rarement de manière professionnelle. **Ce qui ressort clairement, c'est la nécessité d'adopter une plateforme territoriale qui puisse donner une visibilité commune aux entreprises, en leur permettant de raconter leur histoire à travers leur patrimoine de valeurs, de traditions et d'expériences. On ne peut pas non plus nier le bénéfice qu'un tel outil pourrait apporter, tant aux entreprises individuelles en termes de production de richesse, qu'à l'économie locale, en contribuant à alimenter un cercle vertueux.**

Le respect des réglementations régissant l'utilisation des produits protégés par des marques collectives n'est pas encore pratiqué de manière significative. Moins d'un tiers des entreprises interrogées y ont recours, à l'exception de celles opérant dans le parc de Porto Conte, qui sont depuis longtemps attirées et encouragées vers ces formes d'agrégation et de création de valeur dans le cadre d'un système.

Malheureusement, il existe une déconnexion assez nette entre la réalité multifonctionnelle des entreprises et la culture locale, son histoire, ses musées et ses événements locaux. Ces attraits culturels ne sont pas suffisamment mis en valeur dans l'offre des entreprises individuelles. Les attractions physiques et naturelles ne sont pas non plus suffisamment mises en valeur et restent souvent une réalité à part entière.

Seule la moitié des entreprises sponsorisent des événements locaux qui reflètent les traditions des régions dans lesquelles elles opèrent. Ce n'est pas un indicateur très encourageant, précisément parce qu'il coupe toutes les synergies possibles entre la production et la tradition locale.

Cette déconnexion est soulignée par le faible niveau de participation des entreprises aux consortiums et aux associations et témoigne de la faible propension des entrepreneurs à créer un "réseau" et une masse critique pour mieux aborder les problèmes communs.

Dans ce panorama, fortement caractérisé par des initiatives individuelles et volontaires qui, à l'exception du Parc de Porto Conte, ne sont pas coordonnées, les rencontres d'animation territoriale réalisées dans les phases précédentes du projet ont mis en évidence l'importance des **communautés gardiennes** de la tradition comme ressource pour la valorisation du territoire, également d'un point de vue touristique, grâce à la récupération de l'authenticité de la vie rurale, des anciens métiers et pratiques qui deviennent les pierres angulaires des itinéraires liés à la transhumance.

Le rôle des communautés tutélaires (municipalités et autres organismes territoriaux spécialisés) sera fondamental pour sensibiliser les entreprises et les citoyens à l'importance du capital naturel dont ils disposent et des "services" qui y sont liés (services éco-systémiques), notamment par des actions de promotion et de marketing territorial.

Au sein des communautés tutélaires également, l'amélioration de la gestion de la biodiversité dans les zones protégées peut être obtenue grâce à l'implication d'acteurs territoriaux publics et/ou privés et à l'établissement d'un réseau de sujets actifs, également grâce à des méthodes partagées de protection active du territoire.

6 Eléments du système

Parmi les entreprises interrogées, il y a une forte présence d'entreprises familiales qui perpétuent la tradition, avec une présence significative de femmes dans leur direction. Le changement de génération est perçu comme une question importante, mais il risque d'être éclipsé par les urgences de la vie quotidienne.

Sauf dans quelques cas isolés, les entreprises n'ont fourni aucune information concernant la quantité de production, les ventes, les marges de transformation. Cela peut être la preuve d'une confidentialité sur des données perçues comme sensibles, mais aussi d'une déficience managériale en termes de contrôle de gestion et d'approche stratégique et intégrée des affaires.

Il apparaît également qu'il existe une grande difficulté à utiliser les mesures de financement public, comme le PDR, qui n'est utilisé qu'occasionnellement par 50% de l'échantillon.

À la question de savoir quelles pourraient être les orientations de croissance pour les entreprises interrogées, les thèmes de la communication, du marketing et de la technologie ressortent clairement. Il s'agit d'un aspect à évaluer positivement, car il témoigne de la prise de conscience par les entrepreneurs des lacunes qui sont apparues lors de l'enquête. Par ailleurs, en référence aux compétences à développer en lien avec les axes de croissance identifiés, la culture de l'hospitalité, les compétences numériques, la durabilité et la biodiversité, et l'agriculture de précision sont principalement mises en avant.

7 Analyse SWOT

Points forts	Points faibles
La quasi-totalité des entreprises interrogées exercent des activités de production et de transformation à la ferme.	Faible présence de l'artisanat, entendu comme la production typique d'objets utiles et décoratifs.
Nombreux produits régionaux de qualité (IGP Agneaux - vins D.O.C. - huile d'olive EVO biologique)	Offre insuffisante de services complémentaires pour l'hébergement de nuit et la restauration à la ferme
Présence d'une excellence gastronomique et vinicole	Offre insuffisante de services destinés à l'utilisation du territoire et des attractions environnantes
Utilisation des pratiques I.G.P. et D.O.P. dans l'élevage des animaux	Très peu d'entreprises utilisent leur propre marque commerciale
Une identité régionale forte qui s'exprime par la production de biens et de services offerts	Une promotion et un marketing médiocres
Forte présence d'entreprises familiales perpétuant la tradition	Sites web et présence sur les médias sociaux mal entretenus et mis à jour.
	Faible orientation des entreprises vers les canaux de vente externes (la plupart des ventes sont réalisées en interne)
Opportunités	Menaces
La plupart des entreprises interrogées proposent un hébergement pour la nuit et des services de restauration à la ferme.	Déconnexion entre la réalité multifonctionnelle des entreprises et la culture locale, les réalités muséales, les événements
Une prise de conscience généralisée des entrepreneurs des limites de leur offre.	Faible adhésion aux consortiums et autres formes d'associationnisme
Sensibilisation des entreprises aux questions liées à la durabilité environnementale	Procédures bureaucratiques très lentes pour les licences et autorisations
Sensibilisation des entreprises aux actions visant à préserver la biodiversité	Difficultés d'accès aux facilités de crédit
Sensibilisation des entreprises aux actions visant à préserver le bien-être des animaux	Manque de culture managériale en matière de contrôle de gestion et d'approche stratégique des affaires.
Adoption généralisée des protocoles HACCP pour la sécurité alimentaire	Difficultés d'accès aux financements publics
Sensibilisation des entreprises au maintien de la biodiversité	
Utilisation généralisée de sources d'énergie alternatives et durables	
Adoption d'une plateforme territoriale pour raconter l'histoire des entreprises et du territoire	
Forte présence féminine dans la gouvernance des entreprises interrogées	
Prise de conscience généralisée de la nécessité d'accroître les compétences en matière de culture de l'accueil, de marketing numérique, de durabilité, de biodiversité et d'agriculture de précision.	