



Interreg



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



PROGETTO

Marchio turistico e biotecnologie verdi per lo sviluppo di Imprese su una risorsa comune: gli agrumi



Sottogruppo 1 "Supporto tecnologico alle imprese"

Componente T1 - Analisi swot sui punti di forza e di debolezza del comparto agrumicolo di ciascun territorio dell'area transfrontaliera funzionale all'individuazione di una pianificazione strategica.

Prodotto T.1.1.1

Fornitura prodotto: 14 maggio 2017

INDICE

PREMESSA.....	3
SICUREZZA ALIMENTARE E TIPICITÀ – ASPETTI GENERALI.....	4
I PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI COME AMBASCIATORI DEL TERRITORIO.....	6
DEFINIRE LA TIPICITÀ.....	7
La Qualità igienico/sanitaria	9
La Qualità chimico/nutrizionale	10
La Qualità legale.....	11
La Qualità Organolettica	11
La Qualità di Origine.....	11
Conclusioni sulla tipicità e qualità dei prodotti del territorio	12
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: IL CONTESTO	13
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: IL CONTESTO	14
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI OBIETTIVI	16
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI OBIETTIVI	17
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI STRUMENTI	18
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI STRUMENTI	19
Sviluppo dell'analisi SWOT	20
Analisi swot - fase 1	20
Analisi swot - fase 2	22
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: I PRODOTTI	27
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: I PRODOTTI	28
VALORIZZARE LA TIPICITÀ:	29
I RISULTATI DELL'ANALISI SWOT	29
VALORIZZARE LA TIPICITÀ: I RISULTATI DELL'ANALISI SWOT.....	30
FASE 1. ANALISI SWOT - PRODOTTI SELEZIONATI.....	30
PARTNER CERSAA	31
ANALISI SWOT CHINOTTO DI SAVONA.....	31
PARTNER COMUNE DI SINISCOLA	39
ANALISI SWOT POMPIA	39
CCI BASTIA e INRA	54
UNIVERSITA' DI PISA.....	65
PROVINCIA DI LIVORNO.....	65
SINTESI DELL'ANALISI SWOT DEI PRODOTTI E VISUALIZZAZIONE GRAFICA DEI RISULTATI.....	73
CONCLUSIONI GENERALI.....	78

PREMESSA

La valorizzazione dei prodotti agricoli, in chiave agroturistica, ovvero di sfruttamento delle opportunità di sviluppo che il settore turistico può avere in relazione allo sviluppo armonioso del panorama rurale, è un percorso molto complesso e articolato e non certo breve. Obiettivo del progetto MARE DI AGRUMI in questo specifico settore è l'individuazione di quei prodotti agrumicoli economicamente, culturalmente e socialmente interessanti, per i quali sia possibile, opportuno ed economicamente sostenibile avviare un percorso di qualificazione, valorizzazione, e, in ultimo, di certificazione.

Tale percorso non potrà essere lo stesso per tutti i prodotti, ma dovrà essere differenziato e graduato in relazione alla loro storia, al mercato potenziale, all'interesse economico reale e alle risorse che si intenderanno investire.

Per tale ragione, è necessario sviluppare una approfondita analisi delle effettive potenzialità dei diversi prodotti, ovvero uno strumento che possa avviare un modello/strategia di selezione tra i prodotti agrumicoli del territorio di progetto, che individui gli attori, le opportunità e i rischi di questo tipo di operazione, nonché possa indicare potenzialmente gli spazi di valorizzazione e le tipologie e i percorsi di certificazione più adatti a ciascun prodotto individuato.

Per tale ragione, il progetto MARE DI AGRUMI deve dotarsi di una analisi SWOT che permetta di confrontare, secondo criteri omogenei, prodotti diversi, realizzati in contesti diversi, creando uno strumento che, messo a punto e collaudato su un certo numero di prodotti, possa essere utilizzato come strumento di base per valutare *ex ante* le potenzialità delle produzioni di qualità dei prodotti di MARE DI AGRUMI, per individuarne i punti critici e facilitare l'uso degli strumenti di valorizzazione e promozionali più adatti.

Si è scelto di sviluppare una analisi SWOT (o matrice SWOT) su almeno due livelli – uno generale ed uno più specifico – quale strumento di pianificazione strategica, al fine di mettere a fuoco i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) del settore agrumicolo e del conseguente sviluppo d'impresa necessario/possibile.

L'analisi riguarda l'ambiente interno (analisi dei punti di forza e dei debolezza del prodotto) ed esterno dell'organizzazione che si vuol dare al comparto stesso (analisi delle minacce e delle opportunità).

SICUREZZA ALIMENTARE E TIPICITÀ – ASPETTI GENERALI

I cambiamenti della nostra società in campo agricolo e alimentare sono stati tali, tanti e repentini da consentire l'accesso fisico ed economico di ampie fasce della popolazione ad alimenti sani e nutrienti, per soddisfare i propri fabbisogni e le proprie preferenze alimentari, rispetto alla situazione esistente solo un secolo addietro (A. Sonnino, ENEA su dati FAO).

La sicurezza alimentare è la risultante di quattro elementi essenziali: la disponibilità di alimenti, l'accessibilità ad essi, la stabilità nel tempo sia della disponibilità che dell'accesso, la possibilità di poter utilizzare in modo sicuro tali cibi.

A fronte di tali aspetti positivi, di portata tale da aver consentito un aumento molto elevato della popolazione mondiale e aver portato l'offerta globale di alimenti pro-capite (espressa in kcal/persona/giorno) dalle 2.000 kcal degli anni '50 alle quasi 3.000 di oggi, vi è stato un profondo e diffuso processo di urbanizzazione che ha trasformato contadini e allevatori in operai, impiegati e professionisti non più legati alla produzione degli alimenti e ha determinato un vero e proprio esodo dalle campagne alle città, fin quasi alla “desertificazione sociale” di alcuni territori. Per questo specifico aspetto, i territori di MARE DI AGRUMI non fanno eccezione.

A titolo di esempio, i dati dell'agricoltura Ligure sono preoccupanti. Dal censimento ISTAT 2000/2010 risulta che nel 2000 erano in attività 37.340 aziende agricole, ridottesi nel 2010 a 20.121 con una diminuzione del 44%. La superficie coltivata nell'intero territorio ligure nel 1961 era del 40%. Nel 2014 la superficie coltivata si è ridotta all'8%; a causa di questo fenomeno di abbandono, la Liguria è la Regione più boscata d'Italia. Se analizziamo i dati UNIONCAMERE LIGURIA aggiornati a settembre 2016, il numero di imprese agricole, rispetto al censimento del 2010, è drasticamente crollato del 50%, passando da 20.121 a 9.748: un dato impressionante, che deve far riflettere, anche perché non vi è stata una tendenza all'accorpamento, ma solamente al progredire dell'abbandono e del degrado.

All'interno del settore ortofrutticolo, il comparto agrumicolo italiano assume un peso importante sia in termini di area coltivata sia di valore della produzione, che risulta concentrata maggiormente nelle regioni meridionali. Negli ultimi anni si è assistito a un continuo forte decremento della superficie agrumicola nazionale e regionale e del numero di aziende (ISTAT 2010). Questa tendenza, se da un lato riflette la perdita di competitività italiana nel mercato internazionale, causa la crescente concorrenza di altri paesi mediterranei (Spagna e Turchia) e la maggiore capacità commerciale e logistica di paesi come il Belgio e i Paesi Bassi, dall'altro è sintomo delle nostre difficoltà di adeguamento alle richieste dell'Organizzazione Comune di Mercato che mirano a promuovere l'aggregazione dei produttori e del prodotto, l'aumento dei consumi e l'adozione di buone pratiche colturali volte alla protezione dell'ambiente.

Ciononostante, nel mercato nazionale, più del 90% dei prodotti agrumicoli ha origine italiana. Di questi, l'industria della trasformazione assorbe il 39%, l'esportazione riguarda soltanto 5% del volume, mentre ben il 7% è classificato come perdite o viene destinato all'alimentazione animale. La produzione a Denominazione di Origine Protetta (DOP) e ad Indicazione Geografica Protetta (IGP) è limitata, e l'incidenza di prodotti agrumicoli certificati è inferiore all'1%.

La reintroduzione di colture fortemente caratterizzanti e con buon valore in termini di ritorno economico, sono l'unico strumento che adatto a mitigare (fino, forse, ad invertire) questo trend negativo, valorizzando il "sistema territorio" nel suo insieme, a partire dal settore agricolo. L'affermazione "Bisogna cambiare tutto per non cambiare niente" (*Tommasi di Lampedusa, Il Gattopardo*) può essere letta per la Liguria, e per i territori di MARE DI AGRUMI, come il tentativo di prendere consapevolezza della forza e del potenziale di cui il territorio di progetto è custode, per ottenere un cambio di mentalità nei riguardi del nostro territorio e dei nostri prodotti.

Questa attività ha lo scopo di capire se sia possibile creare un circolo virtuoso, capace di promuovere il territorio attraverso un ritorno che non si limiti alla sola attività promozionale, ma che sia motore di un vero e proprio cambiamento, per generare un valore aggiunto che non crei un semplice risultato economico – peraltro necessario affinché le persone restino sul territorio – ma capace di diventare parte di un meccanismo comune, in grado di arricchire e valorizzare i luoghi in cui si vive, ottenendo un ritorno molto importante, sia da un punto di vista sociale/ambientale, che, naturalmente, economico: un prodotto potrebbe essere sempre oggetto di riproduzione o di copiatura, mentre il territorio invece no e sta a tutti noi proteggerlo e valorizzarlo.

Occorre, poi, notare che, a fronte di una sicurezza alimentare giunta a livelli molto elevati per un'ampia porzione della popolazione mondiale, vi è stato un aspetto negativo legato alla standardizzazione delle produzioni e alla loro progressiva omologazione, che sottrae spazio alla biodiversità intesa nella accezione più ampia del termine, comprendente il genotipo, il fenotipo, la cultura, il sociale e l'economia di territori, spesso considerati sommariamente "marginali" o "svantaggiati" e che, in forza di tale etichettatura, diventano effettivamente "marginali" o "svantaggiati".

Negli ultimi vent'anni si è sviluppata una rinnovata consapevolezza circa i limiti dello sviluppo e si è diffusa l'idea di valorizzare i prodotti collegati al loro territorio. Negli anni in cui vide la luce il Protocollo di Kyoto, nacque anche l'idea dei *food miles*, intesa come strumento per valutare la sostenibilità delle filiere agro-alimentari e farle diventare le ambasciatrici della loro area di produzione. Non si trattò della prima esperienza su larga scala, ma di una evoluzione di approcci quali quello del movimento *Tei-Kei* in Giappone (anni '70), dei *Farmers' Market* in California (USA, 1990), del *Box Scheme* e di molti altri, affiancati a movimenti di opinione più o meno strutturati e diffusi a livello planetario, tra i quali si ritiene significativo citare la nascita in Italia a metà degli anni '80 di *Slow Food*, diffusosi poi in tutto il mondo.

I PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI COME AMBASCIATORI DEL TERRITORIO

I prodotti locali, tipici, tradizionali sono oggetto, come si è detto, di un crescente interesse (vero o mediato) relativo alla riscoperta della “territorialità”: si acuisce il distacco del cibo dalle sole necessità materiali ed esso si erge a portatore di una pluralità di valori (sociali, culturali, economici...).

Le aziende agricole, in particolare quelle piccole e poco strutturate dei territori marginali, tornano a de-specializzarsi o, in altri termini, intraprendono la strada della multifunzionalità. Questa tendenza origina alla fine degli anni '90 ed è legata ad un “ritorno alle campagne”, sia in termini di fruizione turistica, sia in termini di ricerca di occupazioni nel settore primario.

Il consumatore coinvolto nella globalizzazione (nelle sue accezioni positive e negative) acquisisce una nuova consapevolezza e si fa strada un nuovo approccio culturale tale per cui se un prodotto non viene identificato e riconosciuto nel suo valore, sarà difficile riconoscerlo come parte della propria identità e della propria cultura gastronomica, sia che si tratti di prodotti della tradizione locale sia che si tratti di alimenti di nuova introduzione, il cui consumo viene veicolato da campagne pubblicitarie più o meno capillari.

Agli alimenti si richiede un maggior valore nutrizionale, salutistico, quasi miracolistico che richiede lavorazioni e attenzioni particolari, volte ad ottenere prodotti igienicamente sicuri, con elevata qualità organolettica (anche se, spesso, questo aspetto della qualità è tutt'altro che definito) e ottime proprietà nutrizionali: il cibo deve renderci belli, sani, buoni e magri.

Vale la pena, a questo proposito, citare il caso del sostegno alla “magrezza”. Storicamente, negli Stati Uniti era in uso il paragone “*Thin is poor; Fat is rich*”, quando la magrezza era sinonimo di difficoltà ad alimentarsi, e quindi di povertà. Ad oggi, non soltanto negli Stati Uniti, il paragone si è rovesciato, a favore di una magrezza che significa alimentazione sana, a fronte di una pinguità di forme (fino all'obesità), quale evidente segnale di alimentazione con “*junk food*”, ovvero prodotti di basso costo, prodotti con ingredienti capaci di insaporire e rendere *palatabili* alimenti altrimenti privi di gusto o di valore nutrizionale (utilizzo di grassi modificati, sale, ...).

L'acquisto e il consumo di prodotti agro-alimentari diviene sempre più personalizzato e personificato (prodotto=produttore) e vi è una crescente domanda di creazione di circuiti brevi tra produzione e consumo; in tal senso, alcuni aspetti di questi nuovi approcci sono stati oggetto di aggiornamenti normativi volti a favorirne la diffusione e, nel contempo, garantire i livelli di sicurezza alimentare che ormai sono lo standard per il settore.

Alcuni territori, soprattutto (ma non esclusivamente) nell'Europa mediterranea hanno esteso questo approccio al settore turistico, legando la propria immagine ai paesaggi agrari e alle produzioni tipiche. Questo è uno degli obiettivi che ha fatto propri il progetto MARE DI AGRUMI.

Peraltro, il concetto di tipicità assume sfumature diverse a seconda dei contesti e dei prodotti a cui viene associato e pertanto può sfuggire alle convenzionali definizioni. Di seguito proponiamo un percorso di definizione che può essere applicato alle casistiche tipiche delle produzioni del Mediterraneo, sulla base delle informazioni e dei lavori disponibili in letteratura.

DEFINIRE LA TIPICITÀ

La genesi di un prodotto tipico inizia quando, in una determinata area geografica, si sviluppano processi produttivi che sfruttano le materie prime e l'ambiente naturale della zona. Una volta che questi processi vengono adottati dalla generalità dei produttori, si stabilizzano usi e consuetudini costanti e si arriva alla tipizzazione di uno *standard* di prodotto, definendone il cosiddetto *ideotipo*. Quella che definiamo come tradizione è definibile quindi come una innovazione di successo che, nel tempo, diviene patrimonio condiviso di un contesto socio-economico più o meno ampio.

Una volta consolidata la produzione, il successo di un prodotto tipico sul mercato (qualunque sia la sua localizzazione) dipende dalla possibilità del consumatore di riconoscerlo, considerarlo diverso dagli altri o addirittura unico, sulla base di una diversità che ne aumenta il valore, stimolando un desiderio di conoscenza e sperimentazione che rende più difficile sostituirlo con altri prodotti. La diversità è determinata dalle condizioni naturali e culturali di un territorio, identificabili come direttamente incorporate in un prodotto (razze o varietà locali, ricetta o preparazione tradizionale, metodo produttivo) o indirettamente (produzione in un contesto paesaggistico particolare, quali i terrazzamenti o i pascoli d'alpeggio, oppure storie, leggende, miti di un certo territorio). L'attività agricola determina una trasformazione fisica più o meno profonda del territorio in cui viene esercitata, imprimendovi caratteri che sono "espressione della diversità del loro comune patrimonio culturale e naturale e fondamento della loro identità", così come riconosciuto dalla Convenzione europea del paesaggio (Firenze, 2000).

La valorizzazione dei prodotti tipici richiede di attivare (o riattivare) e rafforzare i legami tra le risorse specifiche che la distinguono da tutte le altre e il prodotto in questione, ponendo in evidenza quei processi di co-evoluzione tra sistemi di produzione e territorio nel quale essi si realizzano, sviluppatisi in un periodo di tempo generalmente lungo o lunghissimo. In altri termini, se la qualità (intesa in questo caso come qualità d'uso) di un prodotto tipico non è riconoscibile, non si è disposti a pagare di più per quel prodotto ed esso tende a scomparire dal mercato, sostituito da prodotti meno caratterizzati.

L'attenzione alla specificità dei prodotti, intesa come legame più o meno marcato con il luogo di produzione, è un attributo particolarmente importante nell'Europa mediterranea, in particolare in Italia e in Francia, Paesi che possono essere considerati la culla dei prodotti agroalimentari tipici (*produits du terroir*). In tal senso, si consideri il fatto che tali Paesi possono vantare il più elevato numero di prodotti a denominazione geografica (es. marchi collettivi pubblici quali DOP, IGP, STG), anche se a tale primato non è associata una corrispondente filiera di successo dei prodotti tipici: nel triennio 2010-2012, le prime dieci denominazioni realizzavano quasi l'84 % del fatturato complessivo e 8 filiere su 10 riguardavano prodotti di origine animale (dati ISMEA su dati ODC, rete ISMEA e Consorzi di Tutela).

Il radicamento di una preparazione o di un prodotto nella memoria collettiva viene spesso enfatizzato o addirittura mitizzato, mentre a volte il radicamento non è reale o, quantomeno, non è di quella portata; tale equivoco si riflette anche sull'idea stessa di "tradizione", "tipicità", "origine", generando non poche problematiche in quanto si associa alla provenienza il concetto di qualità, mentre le due cose sono complementari. Cosa può essere definito veramente tradizionale, unico, esclusivo? La domanda è tutt'altro che retorica e spesso sono i produttori a non avere sufficientemente chiaro il concetto di tipicità e a non saperla tradurre in adeguate strategie di investimento e di promozione, proprio perché locale (prodotto in un dato luogo) non corrisponde a tipico (prodotto in un dato luogo in virtù di caratteristiche naturali e antropiche legate ad esso) né a tradizionale (prodotto tipico il cui metodo produttivo è

fortemente radicato nel territorio da lungo tempo, assume una dimensione collettiva). Quest'ultimo aspetto mette in luce quanto il successo o meno delle produzioni del territorio sia legato non solo alla propensione all'acquisto da parte dei consumatori ma anche alla capacità delle aziende agricole e alimentari di proporsi in modo adeguato.

L'obiettivo del presente lavoro attiene la capacità dei prodotti territoriali (termine che verrà di seguito utilizzato per comprendere tutte le tipologie citate in precedenza) di superare la marginalizzazione alla quale spesso sono sottoposti, in quanto le aziende (e in particolare quelle che operano nell'area di Progetto) offrono prodotti di indiscusse caratteristiche qualitative, ma si caratterizzano per l'elevata frammentazione e per una mancata definizione di quegli *ideotipi* precedentemente citati, unite ad una limitata propensione degli imprenditori agricoli ad adottare forme di integrazione, cooperazione ed aggregazione che consentirebbero una riduzione dei costi di produzione e soprattutto una adeguata presenza sul mercato.

IL CONCETTO DI QUALITA'

La qualità è definita come “l'insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli conferiscono l'attitudine a soddisfare bisogni espressi o impliciti” (norma UNI EN ISO 8402 e UNI EN ISO 17065:2012).

Negli anni il concetto di qualità ha subito una profonda evoluzione, operata dagli stessi consumatori i quali, richiedendo prodotti sani, sicuri, nutrienti e ottenuti nel rispetto dell'ambiente da parte dei processi produttivi e del benessere animale, hanno definito i parametri che caratterizzano la qualità. Accanto alla qualità richiesta dal consumatore (qualità percepita) vi è anche una qualità definita dalle industrie e dalla grande distribuzione organizzata (GDO) e che riguarda la tecnologia e la sicurezza alimentare (qualità oggettiva).

Pertanto, alla base del concetto di qualità, sia per il consumatore sia per il produttore e il distributore, c'è la sicurezza alimentare, resa obbligatoria dalla normativa vigente.

Diversi sono i fattori che concorrono a determinare la “qualità totale” di un alimento, tanto è vero che è possibile individuare una:

- qualità igienico/sanitaria
- qualità chimico/nutrizionale
- qualità legale
- qualità organolettica
- qualità di origine

E' inteso che mentre la qualità ricercata dalle industrie è un tipo di qualità così detta “OGGETTIVA” e cioè ben definita, misurabile e verificabile, rispetto a determinati parametri standard e che è molto legata al concetto di “Sicurezza Alimentare”, quella richiesta dal consumatore è, invece, una qualità “PERCEPITA”, determinata da fattori soggettivi e oggettivi e dipendente dal momento e/o dalla situazione; le industrie alimentari cercano di valutare in vari modi la qualità richiesta dal consumatore.

La Qualità igienico/sanitaria

La qualità igienico-sanitaria di un alimento è data dalla rispondenza a requisiti d'igiene minimi, stabiliti per legge, relativi al “contenuto” in sostanze di natura chimica, di microrganismi e di loro metabolici (tossine). Secondo il Reg. CE 852/2004 per “igiene degli alimenti” s'intendono le misure e le condizioni necessarie per controllare i pericoli e garantire l'idoneità al consumo umano di un prodotto alimentare tenendo conto dell'uso previsto.

I residui chimici presenti in un alimento possono derivare da una:

- contaminazione primaria, e cioè a monte del processo produttivo, dovuta alla presenza di residui di pesticidi (utilizzati normalmente in agricoltura), alla presenza di metalli pesanti (specie per le coltivazioni poste lungo le strade), all'uso eccessivo di farmaci in allevamento, reso ancora più grave dal non rispetto dei tempi di sospensione previsti per legge;

- contaminazione secondaria, che può avvenire durante il trasporto, lo stoccaggio o la vendita dei prodotti alimentari se non sono rispettate le normali norme igieniche.

La presenza di microrganismi all'interno degli alimenti oltre a determinare alterazioni quali putrefazione, irrancidimento, fermentazione degli zuccheri, con conseguente variazione delle caratteristiche organolettiche, può anche causare:

- intossicazioni alimentari: si hanno in seguito al consumo di alimenti contenenti tossine prodotte da microrganismi che si sono moltiplicati sull'alimento prima del suo consumo, quindi, il microrganismo può anche essere morto o addirittura assente, quello che determina l'intossicazione è la tossina da esso prodotta;
- infezioni alimentari: si hanno in seguito al consumo di alimenti contenenti microrganismi vivi, che raggiunto l'intestino si moltiplicano determinando appunto l'infezione;
- tossinfezioni alimentari: si hanno in seguito al consumo di alimenti contenenti microrganismi vivi e le loro tossine.

Per garantire la qualità igienico/sanitaria degli alimenti, un ruolo fondamentale è rivestito dall'operatore del settore alimentare, sia esso produttore, che distributore, che venditore: "la sicurezza degli alimenti va garantita lungo tutta la catena alimentare, a cominciare dalla produzione primaria" (Reg. CE 852/2004) e ancora "per garantire la sicurezza degli alimenti occorre considerare tutti gli aspetti della catena di produzione alimentare come un unico processo, a partire dalla produzione primaria inclusa, passando per la produzione di mangimi fino alla vendita o erogazione di alimenti al consumatore inclusa, in quanto ciascun elemento di essa presenta un potenziale impatto sulla sicurezza alimentare" (Reg. CE 178/2002).

A tal fine, uno strumento a garanzia della salute del cittadino, adottabile da tutti gli operatori del settore alimentare è il sistema HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points). L'HACCP è uno strumento di autocontrollo igienico, che mira all'analisi dei rischi e dei punti critici di controllo delle varie fasi del ciclo produttivo: per ogni alimento sono individuati e valutati i pericoli specifici, che mirano all'igiene e alla sanità, e sono stabilite le misure atte a prevenire tali rischi.

La Qualità chimico/nutrizionale

La qualità chimico/nutrizionale di un alimento è data dal suo contenuto in proteine, lipidi e carboidrati ed è, quindi, la capacità nutritiva dell'alimento stesso.

La qualità nutrizionale di un alimento può essere intesa sotto:

- l'aspetto quantitativo, che è dato dalla quantità di energia chimica che esso apporta;
- l'aspetto qualitativo, che è dato dalla combinazione degli elementi nutritivi in esso contenuti.

La qualità nutrizionale degli alimenti va garantita ad ogni livello del processo produttivo, a partire dalla scelta delle materie prime; alcuni trattamenti, poi, possono influenzare il contenuto in elementi nutritivi di un alimento, il calore ad esempio denatura le proteine, con conseguente perdita delle proprietà biologiche delle stesse; anche un corretto processo di conservazione/distribuzione ha un ruolo fondamentale nella garanzia della qualità chimico/nutrizionale degli alimenti.

La Qualità legale

La qualità legale è quella garantita dall'insieme di norme che interessano il settore alimentare: per essere definito di qualità un alimento deve rispondere a determinati requisiti minimi di legge.

La legislazione Italiana tutela, con un elevato numero di leggi, la salute del cittadino. Accanto alla normativa che abbraccia tutto il settore alimentare, vi è una normativa più specifica, riguardante un determinato settore alimentare, ed una ancora più specifica che riguarda un particolare alimento nell'ambito di quel settore. Il settore dei formaggi, ad esempio, è regolamentato da una grande quantità di leggi; a sua volta, la produzione del Parmigiano Reggiano, o del Pecorino Romano, o della Mozzarella di Bufala, per fare alcuni esempi, è disciplinata da una serie di normative che si riferiscono a questi prodotti.

Lo stesso sistema HACCP rappresenta uno strumento a garanzia della qualità legale degli alimenti, infatti, nell'art. 3 comma 1 del D.L. 155/97 è sancito che "il responsabile dell'industria deve garantire che la preparazione, la trasformazione, la fabbricazione, il confezionamento, il deposito, il trasporto, la distribuzione, la manipolazione, la vendita o la fornitura, compresa la somministrazione dei prodotti alimentari siano effettuati in modo igienico".

La Qualità Organolettica

La qualità organolettica di un alimento è data dalla valutazione, da parte del consumatore, di alcune caratteristiche dell'alimento stesso, quali l'aspetto, l'aroma e la consistenza, percepite attraverso gli organi di senso (qualità sensoriale). Si tratta pertanto di valutazioni soggettive del consumatore, che sono notevolmente influenzate da fattori psicologici, sociali e culturali.

Con la vista l'alimento è valutato per il suo colore, la sua forma, la sua dimensione ed anche per il modo in cui è presentato. La vista è, tra i cinque sensi, quella che maggiormente influenza la scelta di un alimento e che condiziona a sua volta gli altri organi di senso.

Con l'olfatto è percepito l'aroma e l'odore di un alimento, che può essere gradevole o sgradevole.

Con il tatto è percepita la consistenza o *texture* (compattezza, durezza, densità, ecc.) di un prodotto alimentare e, nel caso di alimenti freschi, lo stato di conservazione e/o maturazione.

Con il gusto sono percepiti l'amaro, il salato, il dolce e l'acido di un alimento.

Con l'udito sono percepite caratteristiche particolari che possono indicare la freschezza, attraverso il rumore collegato alla masticazione, di alcuni prodotti alimentari (biscotti, cereali, ecc.).

La Qualità di Origine

Nel 1992 la Comunità Europea ha creato alcuni sistemi noti come DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita) per promuovere e tutelare i prodotti agro-alimentari.

I marchi DOP e IGP tutelano ulteriormente il consumatore, garantendo che "Un prodotto agricolo o alimentare che beneficia di uno dei tipi di riferimento summenzionati dovrebbe soddisfare determinate condizioni elencate in un disciplinare" (art. 10 Reg. CE 510/2006).

Conclusioni sulla tipicità e qualità dei prodotti del territorio

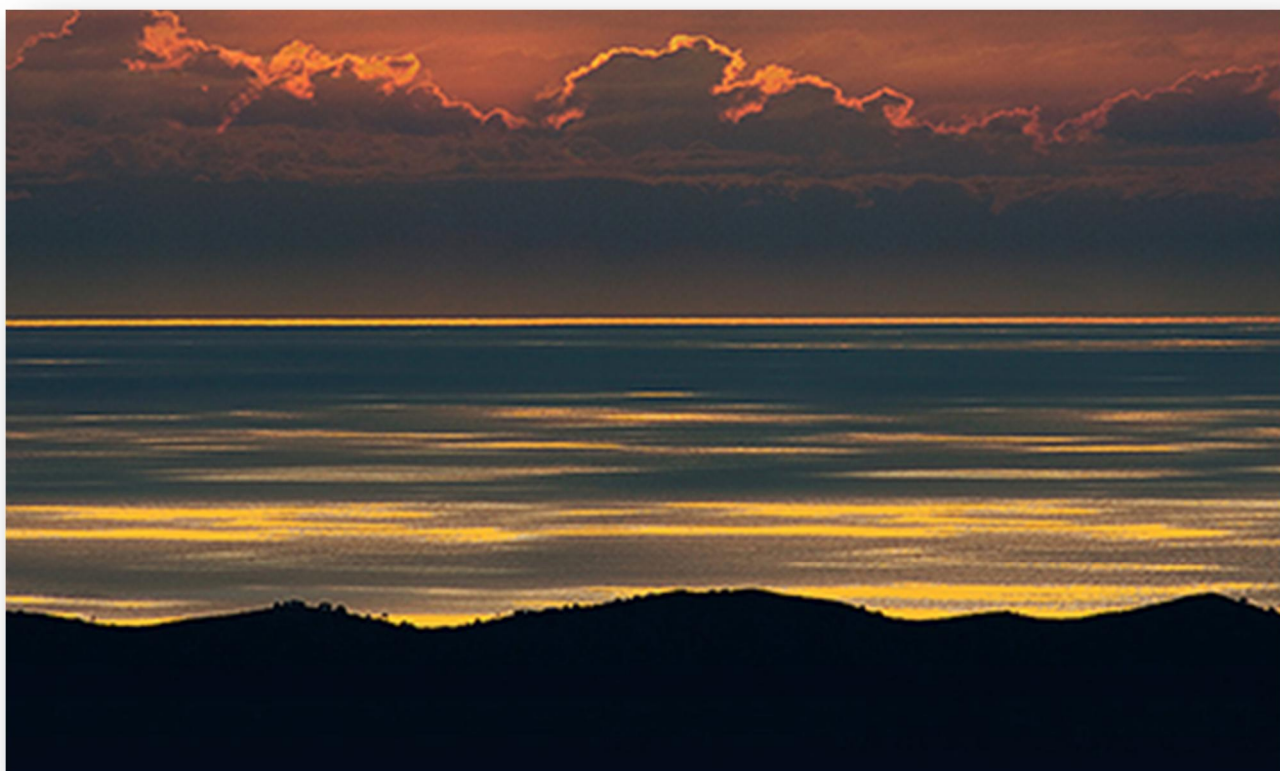
Concludendo, se è vero che il produttore, il trasformatore, il consumatore ritengono come importanti solo alcuni dei vari tipi di qualità, quando si parla di qualità di un prodotto alimentare, si fa riferimento ai diversi aspetti che concorrono alla “qualità totale” e che sono strettamente correlati tra di loro.

Alla base di una buona qualità nutrizionale e/o di una buona qualità organolettica vi è un altrettanto eccellente qualità igienico-sanitaria, non prescindendo dal rispetto della normativa vigente in materia d'igiene dei prodotti alimentari.

Fonti consultate

- *F. Cheli. La qualità della carne bovina: salubrità e sicurezza per il consumatore. Insegnamenti dalla mucca pazza. Acireale, 20 giugno 2003*
- *D.L. 155 del 26 maggio 1997 “Attuazione delle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari”.*
- *Reg. CE 178 del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.*
- *Reg. CE 853 del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea L 139 del 30 aprile 2004.*
- *Reg. CE 510 del 20 marzo 2006, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e di origine dei prodotti agricoli ed alimentari.*

VALORIZZARE LA TIPICITÀ: IL CONTESTO



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: IL CONTESTO

Il territorio del progetto MARE DI AGRUMI costituisce un evidente giacimento enogastronomico del territorio che, allo stato attuale, risulta *potenzialmente* in grado di coinvolgere un turismo sempre più esperienziale/motivazionale (interessato al territorio e ciò che esso offre); tuttavia, tale potenziale spesso rimane inespresso e misconosciuto non solo al turista ma anche alle popolazioni locali che non conoscono adeguatamente queste specificità e non sono in grado di portarle a quella dimensione collettiva che è ciò che consente di collegare il nome di un prodotto ad un territorio e viceversa.

A fronte di questo notevole “*giacimento di tipicità*”, sono poche le aziende, i gruppi o i consorzi che hanno scelto di certificare la loro produzione (sia agricola che alimentare e/o turistica) attraverso uno standard riconosciuto, con le uniche eccezioni di alcuni prodotti, come per esempio il “Basilico Genovese DOP” e pochi altri.

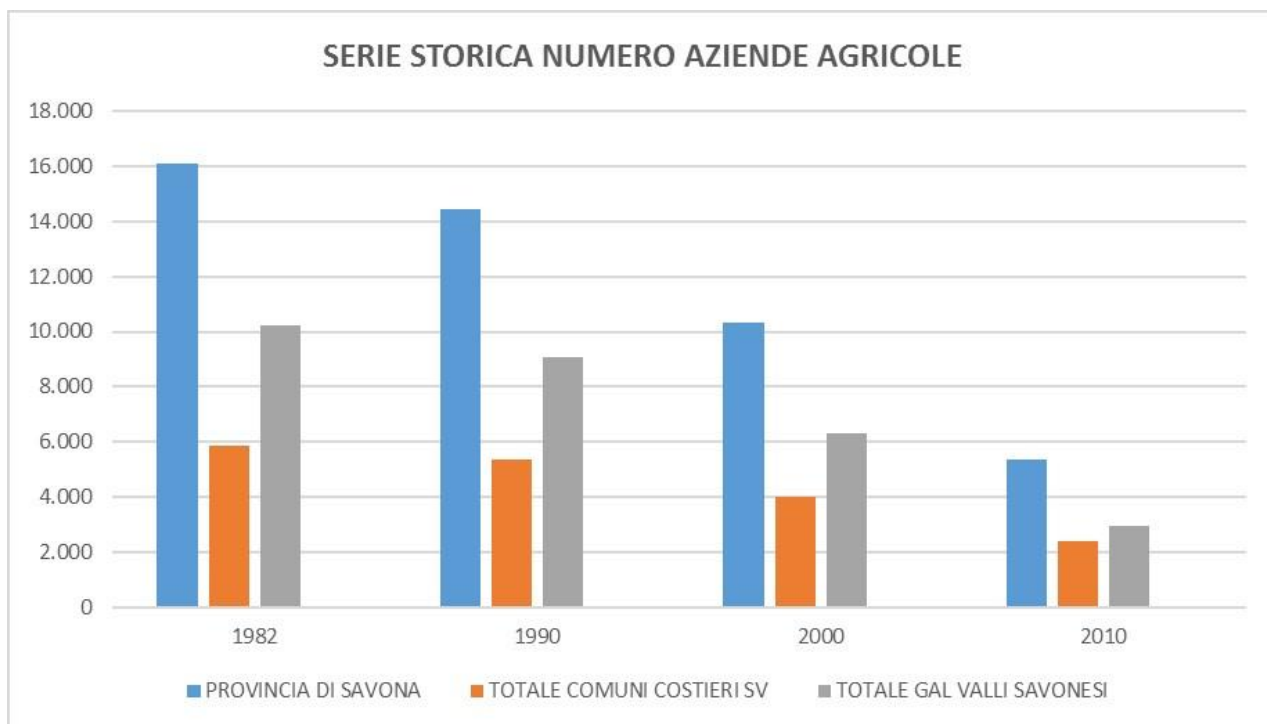
La capacità di valorizzare saperi e attitudini del luogo, reinterpretarli con l'introduzione di elementi nuovi attraverso percorsi di innovazione socio-economica è stata definita come retro-innovazione (Stuiver, 2006); lungi dall'essere rivolta solo al passato, rappresenta la capacità di recuperare, innovare e valorizzare le risorse disponibili, integrandole con le conoscenze e le tecniche che via via si rendano disponibili.

Il rischio che si corre è quello di cadere (e scadere) nel folklore, inteso come semplice richiamo ad un'estetica legata al concetto di “tipico”, “tradizionale”, “naturale”: qualcosa di molto rassicurante ma che non aiuta le aziende del territorio, caratterizzate da dimensioni e strutture molto fragili, a confrontarsi con un meccanismo di consumo che tende a marginalizzarle e a spostare il valore aggiunto in luoghi, materiali e immateriali, diversi. In generale, si assiste ad un vero e proprio scivolamento a valle delle attività economiche e ad una progressiva marginalizzazione delle attività agricole.

A titolo di esempio, si riportano alcuni dati desunti dai Censimenti Generali dell'Agricoltura per l'area del partner Capofila (area savonese): il 98% delle aziende è di piccola dimensione,

indipendentemente dall'indicatore considerato (superficie aziendale inferiore ai 2 ettari, impiego di manodopera del solo titolare, dimensione economica inferiore ai 10.000,00 euro) e la dinamica evidenziata dagli ultimi quattro censimenti dell'agricoltura indica un calo drastico delle superfici utilizzate e del numero di aziende.

Grafico 1. Evoluzione del numero delle aziende agricole in provincia di Savona.



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI OBIETTIVI



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI OBIETTIVI

A fronte di un interesse potenziale e di una situazione di contesto decisamente frammentata, risulta strategico individuare obiettivi condivisi da parte della generalità dei portatori di interesse della filiera.

In realtà, per molte delle produzioni del territorio del progetto MARE DI AGRUMI, lo stesso concetto di filiera risulta piuttosto aleatorio, in quanto i vari soggetti operano come entità distinte (se non addirittura concorrenziali), spesso poco coinvolte in processi che riguardino il prodotto agricolo o alimentare che realizzano. Ciò si traduce in una scarsa visibilità per la singola azienda ma anche in una scarsa capacità di capitalizzare (nell'accezione positiva del termine) in chiave turistica quel patrimonio di biodiversità, saperi tradizionali e identitari che caratterizzano il turismo esperienziale, oggetto e finalità del presente Progetto.

A mancare non sono le singole iniziative, promosse da associazioni, enti pubblici o gruppi di appassionati, ma un quadro d'insieme che consenta agli operatori del settore di conoscersi, confrontarsi e attuare azioni comuni per la valorizzazione (anche e soprattutto economica) delle loro produzioni, individuando quali obiettivi comuni perseguire e quali strumenti sono necessari per giungere ad essi. Essi rappresentano il vero e proprio motore della valorizzazione della tipicità: nella generalità dei casi si tratta di associazioni di volontari, solo qualche volta agricoltori o produttori alimentari, mossi dallo spirito di "fare qualcosa" per rivitalizzare il territorio, animati dalla passione e dalla conoscenza, solo in parte interessati ad una valorizzazione economica delle produzioni. Le iniziative pubbliche collegate alla valorizzazione dei prodotti territoriali non sempre sono coordinate tra loro e con quelle private, con inevitabili effetti di sovrapposizione e di frammentazione.

VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI STRUMENTI



VALORIZZARE LA TIPICITÀ: GLI STRUMENTI

È apparso subito necessario adottare strumento valutazione preliminare del livello di “integrità/struttura/robustezza” di ciascun prodotto, necessario per stabilirne a priori le potenzialità e i limiti e il suo contesto di riferimento, dal quale trarre spunti, indicazioni, idee da inserire nella strategia di sviluppo del progetto MARE DI AGRUMI.

L'analisi delle opportunità di mercato delle produzioni tipiche del territorio di progetto non può prescindere da una approfondita analisi dei punti di forza e dei punti di debolezza del comparto, dedicati a ciascun territorio dell'area transfrontaliera coinvolta nel progetto stesso.

Si è, pertanto, scelto di sviluppare una analisi SWOT (o matrice SWOT) su almeno due livelli – uno generale ed uno più specifico – quale strumento di pianificazione strategica, al fine di mettere a fuoco i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) del settore nel suo insieme e del conseguente sviluppo d'impresa necessario/possibile. L'analisi riguarda l'ambiente interno (analisi dei punti di forza e dei debolezza del prodotto) ed esterno dell'organizzazione che si vuol dare al comparto stesso (analisi delle minacce e delle opportunità).

Lo schema che è stato scelto è il seguente:

	Caratteristiche positive Qualità utili al conseguimento degli obiettivi	Caratteristiche negative Qualità dannose al conseguimento degli obiettivi
Fattori interni	PUNTI DI FORZA Fattori interni al contesto da valorizzare	PUNTI DI DEBOLEZZA Limiti da considerare
Fattori esterni	OPPORTUNITÀ Possibilità che vengono offerte dal contesto e possono offrire occasioni di sviluppo	MINACCE Rischi da valutare e da affrontare, perchè potrebbero peggiorare e rendere critica una situazione

Sviluppo dell'analisi SWOT

FASE 1. Prima valutazione dei fattori di rischio/di successo basata sui dati di mercato o su dati consolidati di conoscenza del territorio, maturata dal partenariato o dai soggetti contattati dal partenariato per lo sviluppo dell'analisi.

FASE 2. Approfondimento della matrice SWOT, finalizzata a determinare ed esaminare nel dettaglio i fattori tecnico-agronomici, economici, sociali, ... capaci di determinare/interferire con lo sviluppo del settore e con lo sviluppo delle attività di progetto.

Analisi swot - fase 1

Punti di forza	Opportunità
1. competenze scientifiche e tecniche 2. clima e territorio 3. storia, tradizione, saper fare 4. qualità elevata e certificabile	1. mercato nazionale e internazionale 2. nuovi canali di vendita 3. nuovi prodotti, anche personalizzati 4. nuovi packages
Punti di debolezza	Rischi
1. management e cultura d'impresa 2. limitata quantità di produzione 3. difficoltà di reperimento delle selezioni autoctone 4. brand identity e consapevolezza	1. incremento di competizione 2. alea meteorologica sulle colture 3. utilizzo prodotti non del territorio 4. scarsa penetrazione sui mercati

Punti di forza

1. competenze scientifiche e tecniche. Il territorio del progetto MARE DI AGRUMI esprime risorse tecniche e scientifiche preziose e altamente professionalizzate e dedicate al settore orto-floro-frutticolo. Esse sono state in parte coinvolte nel Progetto, di cui sono partner; altre vengono coinvolte in attività specifiche, come collaboratori o soggetti di importanza strategica per il territorio. In forza di ciò, molte produzioni agricole e agroalimentari possono disporre delle conoscenze e dell'esperienza di tecnici e di strutture di assistenza, consulenza e di progettazione altamente specializzate e conoscitrici del territorio.

2. clima e territorio. Le peculiari caratteristiche climatiche e territoriali dell'area di progetto MARE DI AGRUMI consentono di produrre una vasta gamma di produzioni agrumicole e di trasformarle secondo i metodi tradizionali locali. La combinazione tra clima, territorio e ambiente sociale appare particolarmente funzionale allo sviluppo delle produzioni di qualità e tradizionali del territorio.

3. Storia, tradizione, saper fare. La lunga storia di produzione e di trasformazione di molte produzioni agrumicole e prodotti agroalimentari da esse ottenuti, è garanzia di un retaggio storico di informazioni, competenze ed esperienze formatosi nel tempo, tale da costituire una consapevolezza di "terroir", prima ancora che economico, unico nel panorama mediterraneo e specifico per ciascun tipo di prodotto.

4. Qualità elevata, costante e certificabile. Già ora il territorio di progetto MARE DI AGRUMI esprime produzioni interessanti sotto il profilo della qualità. Occorre ulteriormente potenziare e sviluppare questo punto di forza, rendendo detta qualità certificabile.

Opportunità

1. mercato nazionale e internazionale. Le più recenti tendenze espansive del mercato dei prodotti trasformati sia a livello nazionale che mediterraneo vanno seguite e potenziate, rappresentando una opportunità notevole.
2. nuovi canali di vendita. La dinamicità dei settori alimentare, cosmetico e nutraceutico devono favorire l'accesso a nuovi canali di vendita, oltre che di mercati. I prodotti di trasformazione hanno una flessibilità, molteplicità d'uso e caratteristiche che possono favorire il loro accesso a mercati e canali di vendita (mercato elettronico, ...) nuovi o innovativi.
3. nuovi prodotti, anche personalizzati. Mutuando le esperienze ormai consolidate e maturate in altri settori produttivi, il settore della produzione dei trasformati può muoversi verso la costruzione di nuovi prodotti sempre più personalizzati; si tratta di uno sforzo tecnico e strategico importante, che si adatta a questa tipologia di prodotti.
4. nuovi packages. Lo sviluppo di nuovi packages è strettamente legato allo sviluppo del punto precedente (nuovi prodotti, anche personalizzati).

Punti di debolezza

1. Management e cultura d'impresa. La modesta dimensione delle aziende produttrici del prodotto primario e di quelle di trasformazione conduce ad una scarsa capacità di programmazione, se questa ricade sulle spalle della singola impresa. Aggregazione e strategia di filiera sono fondamentali per lo sviluppo del settore.
2. limitata quantità di produzione. La frammentazione delle superfici aziendali, la loro scarsa dimensione e la limitata "robustezza economica" delle imprese sono punti di debolezza che occorre mitigare, al fine di favorire l'incremento delle produzioni e consentire l'occupazione e il presidio delle nicchie di mercato consolidate o nuove.
3. difficoltà di reperimento delle selezioni autoctone. La difficoltà di reperimento delle selezioni locali è un punto di debolezza, in quanto rende rigida la programmazione delle produzioni e lento l'adeguamento dei volumi di prodotti e di trasformati all'evoluzione del mercato.
4. Brand identity e consapevolezza. Occorre affrontare il problema dell'identità di prodotto, avvicinandolo al concetto di territorio, di saper-fare degli imprenditori e ad altri temi-chiave che possano far crescere nel consumatore l'immagine della territorialità del prodotto e nel produttore la consapevolezza di realizzare prodotti in un'ottica di artigianalità, cultura e riconoscibilità del prodotto, perché legato al suo territorio, alla sua storia e alla sua gente.

Rischi

1. incremento di competizione. È sempre più intensa la concorrenza di prodotti generalisti, ovvero di prodotti che, trasportati nei luoghi ove vi sono produzioni tipiche, vengono spacciati come tali. Appare, pertanto, necessario accelerare tutti i processi di sviluppo dei vari prodotti, al fine di evitare il rischio di superamento da parte delle altre realtà produttive emergenti, ovvero di prodotti ottenuti con materie prime di qualità inferiore, o di provenienza al di fuori del territorio originario.
2. alea meteorologica sulle colture. Per questo aspetto, il rischio d'impresa appare non trascurabile e da tenere in conto assieme alla lentezza di accrescimento delle piante.
3. utilizzo di prodotti non del territorio. Come conseguenza dell'espansione del mercato dei prodotti tradizionali e dei suoi trasformati, si osservano sia fenomeni di "mungitura della reputazione", sia di utilizzo di prodotti simili, ma non provenienti dall'area tradizionale di produzione, per produrre/tagliare prodotti e ottenere, così, un "sounding" utile alla sola commercializzazione.
4. scarsa penetrazione sui mercati. La dimensione limitata della produzione primaria e, conseguentemente, di quella dei trasformati rende problematico il presidio delle nicchie di mercato su cui i prodotti tradizionali sono presenti e l'apertura di nuove/innovative collocazioni di mercato.

Analisi swot - fase 2

In questa seconda fase va fatto un approfondimento della matrice SWOT per ciascun prodotto, finalizzata a determinare ed esaminare nel dettaglio i fattori tecnico-agronomici, economici, sociali, ... capaci di determinare/interferire con lo sviluppo di ciascun settore produttivo e con lo sviluppo delle attività di progetto.

All'interno della matrice SWOT vengono considerati i seguenti indicatori:

- a. Economici;
- b. Sociali;
- c. Tecnico/agronomici.

Altri fattori possono essere introdotti, purché giustificati.

Ciascun indicatore viene "pesato", attribuendo ad esso un valore (indice) compreso tra 0 e 5. Detto valore (indice) viene rapportato alla posizione dell'indicatore all'interno della matrice ed in particolare:

Punti di forza	Opportunità
0=poca forza 5= molta forza	0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità
Punti di debolezza	Rischi
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza	0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia

Tenuto conto dei diversi prodotti individuati, intesi sia come produzione primaria che come trasformati, si applica la seguente matrice SWOT di dettaglio:

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Filiera strutturata		Economico
2	Valore aggiunto		Economico
3	Aggregazione		Economico
4	Novità		Sociale
5	Identità		Sociale
6	Storia		Sociale
7	Visibilità		Sociale
8	Interesse		Sociale
9	Produttori giovani		Sociale
10	Gusto		Tecnico/agronomico
11	Marchio		Tecnico/agronomico
12	Germoplasma sì		Tecnico/agronomico
13	Accessibilità sì		Tecnico/agronomico

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Filiera non strutturata		Economico
2	Frammentazione offerta		Economico
3	Costi di produzione		Economico
4	Visibilità scarsa		Sociale
5	Inconsapevolezza		Sociale
6	Volontariato		Sociale
7	Identità scarsa		Sociale
8	Produttori vecchi		Sociale
9	Individualismo		Sociale
10	Standard qualitativi		Tecnico/agronomico
11	Germoplasma no		Tecnico/agronomico
12	Accessibilità no		Tecnico/agronomico
13	Certificabilità difficile		Tecnico/agronomico

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Segmentazione mercato		Economico
2	Reddito		Economico
3	Accesso contributi		Economico
4	Valorizzazione territorio		Sociale
5	Codificazione ricette		Sociale
6	Riconoscibilità		Sociale
7	Processabilità		Tecnico/agronomico
8	Produzione biologica		Tecnico/agronomico
9	Denominazione geografica		Tecnico/agronomico
10	Profilo chimico/nutrizionale		Tecnico/agronomico
11	Disciplinare di produzione		Tecnico/agronomico
12	Recupero suolo		Tecnico/agronomico

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore
1	Concorrenza prodotto comune		Economico
2	Imitazione – frode		Economico
3	Domanda erratica		Economico
4	Scarsa percezione qualità		Sociale
5	Perdita identità		Sociale
6	Scarso appeal		Sociale
7	Conflittualità produttori		Sociale
8	Effetto mungitura reputazione		Sociale
9	Disciplinare limitante		Tecnico/agronomico
10	Rischio (fito)sanitario		Tecnico/agronomico
11	Regole GDO limitanti		Tecnico/agronomico
12	Definizione qualità non condivisa		Tecnico/agronomico

Tenuto conto dei valori massimi e minimi attribuibili, dei rapporti tra le diverse aree della matrice SWOT, nonché dei possibili errori soggettivi di valutazione, il totale derivante dalla sommatoria dei valori viene indicizzato a 100 ed il valore così ottenuto viene categorizzato in “forcelle” numeriche a cui viene associato un valore descrittivo, personalizzato in relazione alla posizione sulla matrice SWOT. Di seguito si dettaglia il risultato matriciale:

VALORI DI VOTO - FORCELLE DI GIUDIZIO TRA 0 E 100		Punti di forza	Opportunità	Punti di debolezza	Rischi
0-39	gravemente insufficiente	Nessuna forza del prodotto	No opportunità di successo	Prodotto strutturalmente molto debole	Rischi estremamente bassi
40-59	insufficiente	Prodotto non competitivo	Scarse opportunità di successo	Prodotto strutturalmente molto debole	Rischi molto bassi
60-69	sufficiente	Prodotto poco competitivo	Limitate opportunità di successo	Prodotto relativamente debole	Rischi bassi
70-89	buono	Prodotto competitivo	Buone opportunità di successo	Prodotto strutturalmente forte	Rischi medi
90-100	ottimo	Prodotto molto competitivo	Ottime opportunità di successo	Prodotto strutturalmente molto forte	Rischi alti

Con lo stesso principio di calcolo e di valutazione, viene dato un giudizio di dettaglio segmentando gli indicatori precedentemente indicati (Economici, Sociali, Tecnico/agronomici), pesandoli singolarmente e attribuendo a ciascuno di essi un giudizio di merito, come di seguito illustrato.

Giudizio di merito delle singole tipologie di indicatore

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata		Economico	Economico			
2	Valore aggiunto		Economico				
3	Aggregazione		Economico				
4	Novità		Sociale	Sociale			
5	Identità		Sociale				
6	Storia		Sociale				
7	Visibilità		Sociale				
8	Interesse		Sociale				
9	Produttori giovani		Sociale	Tecnico/ agronomico			
10	Gusto		Tecnico/agronomico				
11	Marchio		Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma sì		Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità sì		Tecnico/agronomico				

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata		Economico	Economico			
2	Frammentazione offerta		Economico				
3	Costi di produzione		Economico				
4	Visibilità scarsa		Sociale	Sociale			
5	Inconsapevolezza		Sociale				
6	Volontariato		Sociale				
7	Identità scarsa		Sociale				
8	Produttori vecchi		Sociale				
9	Individualismo		Sociale	Tecnico/ agronomico			
10	Standard qualitativi		Tecnico/agronomico				
11	Germoplasma no		Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no		Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile		Tecnico/agronomico				

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Segmentazione mercato		Economico	Economico			
2	Reddito		Economico				
3	Accesso contributi		Economico				
4	Valorizzazione territorio		Sociale	Sociale			
5	Codificazione ricette		Sociale				
6	Riconoscibilità		Sociale				
7	Processabilità		Tecnico/agronomico	Tecnico/ agronomico			
8	Produzione biologica		Tecnico/agronomico				
9	Denominazione geografica		Tecnico/agronomico				
10	Profilo chimico/nutrizionale		Tecnico/agronomico				
11	Disciplinare di produzione		Tecnico/agronomico				
12	Recupero suolo		Tecnico/agronomico				

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune		Economico	Economico			
2	Imitazione – frode		Economico				
3	Domanda erratica		Economico				
4	Scarsa percezione qualità		Sociale	Sociale			
5	Perdita identità		Sociale				
6	Scarso appeal		Sociale				
7	Conflittualità produttori		Sociale				
8	Effetto mungitura reputazione		Sociale				
9	Disciplinare limitante		Tecnico/agronomico	Tecnico/ agronomico			
10	Rischio (fito)sanitario		Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti		Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa		Tecnico/agronomico				

Al termine della valutazione matriciale, viene effettuato un bilancio dell'analisi SWOT che confronta le aree “positive” della matrice con quelle “critiche”, anche questa volta prendendo in considerazione tutti gli indicatori insieme e, poi, separatamente:

BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

VALORIZZARE LA TIPICITA': I PRODOTTI



VALORIZZARE LA TIPICITA': I PRODOTTI

I prodotti agroalimentari di qualità e tradizionali del territorio oggetto del progetto MARE DI AGRUMI sono numerosissimi, a testimonianza delle caratteristiche del nostro territorio. Di nostro interesse sono gli agrumi, diversi per specie, selezione varietale, ambiente e tecniche di produzione di trasformazione e di valorizzazione.

Poiché in questo progetto non è possibile interessare tutti i prodotti legati alla cultura agrumicola dell'area, è stato necessario procedere ad una selezione e applicare sui prodotti selezionati uno strumento il più possibile "oggettivo", capace di analizzare e valutare l'effettivo interesse/propensione/suscettibilità alla valorizzazione dei diversi prodotti.

La scelta è stata condivisa con il partenariato. La scelta è stata operata tenendo conto della rappresentatività dei prodotti nei diversi campi (agricolo, alimentare, turistico) e della relativa disponibilità dei produttori a collaborare con i partner di Progetto nella realizzazione dell'analisi stessa.

VALORIZZARE LA TIPICITA':
I RISULTATI DELL'ANALISI SWOT

Punti di forza | Debolezze | Opportunita' | Minacce

A man with a beard and mustache, wearing a black turtleneck, is holding a white pen in his right hand. He is standing in front of a grey background. The text "Punti di forza | Debolezze | Opportunita' | Minacce" is written in a black, cursive font on the background.

VALORIZZARE LA TIPICITA': I RISULTATI DELL'ANALISI SWOT

FASE 1. ANALISI SWOT - PRODOTTI SELEZIONATI

In base a questa prima fase analitica, sono stati scelti i seguenti prodotti e trasformati:

Prodotti selezionati	
<i>Prodotto</i>	<i>Areale di produzione</i>
<i>Citrus myrtifolia</i> , Chinotto di Savona	Liguria – territorio costiero tra Varazze e Albenga
<i>Citrus monstrosa</i> , Pompia di Siniscola	Sardegna – territorio agricolo del Comune di Siniscola
<i>Citrus clementina</i> , Commun et Caffin, Clémentine	Corsica – tutto il territorio
<i>Citrus paradisi</i> Star Ruby, Pomelo	Corsica – tutto il territorio
<i>Citrus medica</i> , Cédrat de Corse, Cédrat	Corsica – tutto il territorio
<i>Citrus limon</i> , Citron de Massa	Toscana – territorio costiero

I prodotti, scelti nell'ambito dei confronti e delle discussioni condotte nel corso degli incontri con il partenariato, rappresentano i prodotti agrumicoli migliori e ritenuti maggiormente suscettibili di valorizzazione per ciascun territorio e possono essere utilizzati come riferimento per le altre produzioni in qualsiasi momento le si voglia coinvolgere.

PARTNER CERSAA

ANALISI SWOT CHINOTTO DI SAVONA

IL CHINOTTO DI SAVONA

Scheda prodotto

Nome	Chinotto di Savona
Zona di produzione	Costa savonese da Albisola ad Albenga, con prevalenza produttiva a Finale Ligure, Pietra Ligure e Savona.
Descrizione	<i>Citrus myrtifolia</i>, Raf., sin. <i>Citrus sinensis</i>, Pers., sin. <i>Citrus aurantium</i> var. amara, L.. Il Chinotto è un alberello sempreverde, originario della Cina. I frutti, disposti a grappoli, sono di piccole dimensioni (meno di g 50), della grandezza di una grossa albicocca, sferici, ma alquanto appiattiti alla base, apireni o con semi piccoli. La buccia sottilissima è di colore giallo-arancio, intensamente profumata; la polpa si presenta gialla, poco sugosa, leggermente amara e con 8-10 spicchi. Il Chinotto è ritenuto una mutazione (gemmaria) dell'arancio amaro. Brevi note di coltivazione Il Chinotto si innesta su melograno o sul <i>Poncirus trifoliata</i>. La produzione del chinotto ha inizio dopo 4 anni dalla messa a dimora. La raccolta dei frutti è scalare: da metà settembre a tutto dicembre, cogliendo un terzo di frutti verdi e due terzi di frutti gialli ed aranciati. In media una pianta può dare, nel periodo medio di produttività, 400-500 frutti delle diverse dimensioni e dei diversi gradi di maturazione. Commercialmente i frutti si classificano in regolari (da 18 g in su), medi (9-17 g), piccoli (meno di 9 g).
Foto	
Dati della filiera (se disponibili)	Da alcuni anni, il Chinotto di Savona è Presidio Slow Food; inoltre, una filiera che comprende la produzione, la trasformazione in prodotti alimentari e cosmetici e la commercializzazione è stata sviluppata ("Il Chinotto nella Rete") e importanti progressi relativi all'immagine e alla penetrazione sul mercato nazionale e internazionale sono stati effettivamente raggiunti.
Possibili forme di tutela (De.Co., P.A.T., DOP/IGP/STG, altri)	Grazie anche ad alcune iniziative del Comune di Savona, di Slow Food, della Rete d'Impresa "Il chinotto nella rete" e del CeRSAA, è in corso una discussione tra gli operatori del settore per individuare le forme più opportune di valorizzazione e di certificazione. Gli operatori non escludono che si possa puntare alla richiesta di indicazione Geografica Protetta.

Punti di forza

1. competenze scientifiche e tecniche. Il territorio ligure esprime risorse tecniche e scientifiche preziose e altamente professionalizzate e dedicate al settore orto-floro-frutticolo. Esempi sono le strutture nazionali (CREA-OF di Sanremo) e regionali (Laboratorio di analisi chimiche di Sarzana, CAAR di Sarzana, Servizio Fitosanitario Regionale, Istituto Regionale per la Floricoltura di Sanremo, Centro Servizi per la Floricoltura di Sanremo, CeRSAA di Albenga). Pertanto, anche il settore agrumicolo può disporre delle conoscenze e dell'esperienza di tecnici e di strutture di assistenza, consulenza e di progettazione altamente specializzate e conoscitrici del territorio.

2. clima e territorio. Le peculiari caratteristiche climatiche e territoriali della costa ligure consentono di coltivare tutte le specie di agrumi, compreso il chinotto "di Savona", che, essendo geneticamente molto vicino al mandarino, risulta essere particolarmente sensibile alle basse temperature (inferiori ai 2-5°C), al vento (superiore a 10-15 m/s) e alla bassa insolazione (inferiore a 300-500 W/m²). Il territorio costiero ligure, pertanto, appare particolarmente vocato dal punto di vista pedoclimatico alla coltivazione degli agrumi e del chinotto "di Savona" in particolare.

3. Storia, tradizione, saper fare. La lunga storia di produzione e di trasformazione del chinotto "di Savona", iniziata nella seconda metà del XIX sec., è garanzia di un retaggio storico di informazioni, competenze ed esperienze formatosi nel tempo tale da costituire una consapevolezza di "*terroir*", prima ancora che economico, unico nel panorama frutticolo nazionale e dell'alto Mediterraneo.

4. Qualità elevata, costante e certificabile. Già ora il territorio del ponente ligure esprime produzioni agrumicole – e di chinotto "di Savona" in particolare – interessanti sotto il profilo della qualità. Occorre ulteriormente potenziare e sviluppare questo punto di forza, rendendo detta qualità certificabile.

Opportunità

1. mercato nazionale e internazionale. Le più recenti tendenze espansive del mercato dei prodotti trasformati a base di chinotto "di Savona" sia a livello nazionale che europeo vanno seguite e potenziate, rappresentando una opportunità notevole, in cui la Liguria deve essere presente.

2. nuovi canali di vendita. La dinamicità dei settori alimentare, cosmetico e nutraceutico devono favorire l'accesso a nuovi canali di vendita, oltre che di mercati. I prodotti di trasformazione del chinotto "di Savona" hanno una flessibilità, molteplicità d'uso e caratteristiche che possono favorire il loro accesso a mercati e canali di vendita (mercato elettronico, ...) nuovi o innovativi.

3. nuovi prodotti, anche personalizzati. Mutuando le esperienze ormai consolidate e maturate in altri settori produttivi, il settore della produzione dei trasformati da chinotto "di Savona" può muoversi verso la costruzione di nuovi prodotti sempre più personalizzati; si tratta di uno sforzo tecnico e strategico importante, che si adatta a questa tipologia di prodotti.

4. nuovi packages. Lo sviluppo di nuovi packages è strettamente legato allo sviluppo del punto precedente (nuovi prodotti, anche personalizzati).

Punti di debolezza

1. Management e cultura d'impresa. La modesta dimensione delle aziende produttrici del prodotto primario (l'agrume) e di quelle di trasformazione conduce ad una scarsa capacità di programmazione, se questa ricade sulle spalle della singola impresa. Aggregazione e strategia di filiera sono strategici per lo sviluppo del settore.
2. limitata quantità di produzione. La frammentazione delle superfici aziendali, la loro scarsa dimensione e la limitata "robustezza economica" delle imprese sono punti di debolezza che occorre mitigare, al fine di favorire l'incremento delle produzioni e consentire l'occupazione e il presidio delle nicchie di mercato consolidate o nuove.
3. lento accrescimento delle piante. Il lento accrescimento e sviluppo delle piante è un punto di debolezza, in quanto rende rigida la programmazione delle produzioni e lento l'adeguamento dei volumi di prodotti e di trasformati all'evoluzione del mercato.
4. Brand identity e consapevolezza. Occorre affrontare il problema dell'identità di prodotto, avvicinandolo al concetto di territorio, di saper-fare degli imprenditori e ad altri temi-chiave che possano far crescere nel consumatore l'immagine della territorialità del prodotto e nel produttore la consapevolezza di realizzare prodotti in un'ottica di artigianalità, cultura e riconoscibilità del prodotto, perché legato al suo territorio, alla sua storia e alla sua gente.

Rischi

1. incremento di competizione. È sempre più intensa la concorrenza di prodotti a base di agrumi – e di chinotto in particolare. Il Chinotto, declinato come aromatizzante di bevande e come profumo, sta conoscendo una fase di espansione che ha attratto l'interesse di altre aree agrumicole nazionali ed europee e di aziende di trasformazione. Appare, pertanto, necessario accelerare tutti i processi di sviluppo del prodotto, al fine di evitare il rischio di superamento da parte delle altre realtà produttive emergenti, ovvero di prodotti ottenuti con materie prime di qualità inferiore a quella del chinotto "di Savona", o di provenienza al di fuori del territorio originario di questo agrume.
2. alea meteorologica sulle colture. Come si è detto, il chinotto "di Savona" è particolarmente sensibile alle temperature basse, ai venti e alle conduzioni di suolo inidonee. Pertanto, il rischio d'impresa appare non trascurabile e da tenere in conto assieme alla lentezza di accrescimento delle piante.
3. utilizzo chinotti non certificati "di Savona". Come conseguenza dell'espansione del mercato del chinotto "di Savona" e dei suoi trasformati, si osservano sia fenomeni di "mungitura della reputazione", sia di utilizzo di chinotti non "di Savona" per produrre/tagliare prodotti alimentari e non caratterizzati dal "chinotto di savona sounding", ovvero per produzione di trasformati che nulla hanno a che vedere con il chinotto "di savona", ma che ne utilizzano impropriamente la sua nicchia di mercato.
4. scarsa penetrazione sui mercati. La dimensione limitata della produzione primaria e, conseguentemente, di quella dei trasformati rende problematico il presidio delle nicchie di mercato su cui il chinotto "di Savona" è presente e l'apertura di nuove/innovative collocazioni di mercato.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata	3	Economico	Economico	10	67	forza sufficiente
2	Valore aggiunto	4	Economico				
3	Aggregazione	3	Economico				
4	Novità	4	Sociale	Sociale	23	77	forza buona
5	Identità	4	Sociale				
6	Storia	5	Sociale				
7	Visibilità	3	Sociale				
8	Interesse	4	Sociale				
9	Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza buona
10	Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11	Marchio	3	Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale		47					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		72	Forza buona				
0=poca forza 5= molta forza							

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata	2	Economico	Economico	9	60	relativamente forte
2	Frammentazione offerta	3	Economico				
3	Costi di produzione	4	Economico				
4	Visibilità scarsa	3	Sociale	Sociale	18	60	relativamente forte
5	Inconsapevolezza	3	Sociale				
6	Volontariato	2	Sociale				
7	Identità scarsa	2	Sociale				
8	Produttori vecchi	3	Sociale				
9	Individualismo	5	Sociale	Tecnico/agronomico	7	35	molto forte
10	Standard qualitativi	1	Tecnico/agronomico				
11	Germoplasma no	2	Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale		34					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		52	relativamente forte				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza							

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità buone
2	Reddito	3	Economico				
3	Accesso contributi	4	Economico				
4	Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone
5	Codificazione ricette	4	Sociale				
6	Riconoscibilità	4	Sociale				
7	Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	28	93	opportunità molto buone
8	Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9	Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10	Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11	Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12	Recupero suolo	5	Tecnico/agronomico				
Totale		52					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		87	opportunità buone				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità							

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	11	73	rischio alto
2	Imitazione – frode	4	Economico				
3	Domanda erratica	2	Economico				
4	Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	16	64	rischio medio
5	Perdita identità	3	Sociale				
6	Scarso appeal	1	Sociale				
7	Conflittualità produttori	4	Sociale				
8	Effetto mungitura reputazione	4	Sociale	Tecnico/agronomico	8	40	rischio basso
9	Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10	Rischio (fito)sanitario	2	Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti	2	Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa	3	Tecnico/agronomico				
Totale		35					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		58	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia							

b. Sintesi degli indicatori

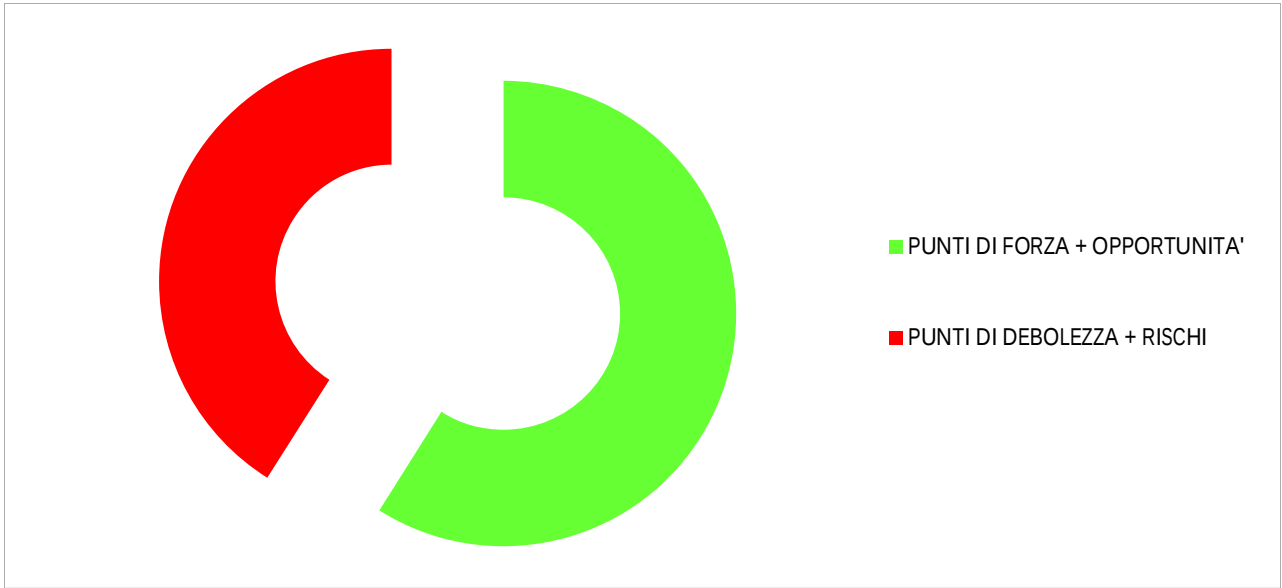
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
79	55

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
73	67

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	62

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
82	38

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



Conclusioni dell'analisi swot relativa al chinotto di Savona

Il chinotto “di Savona” sembra poter avere buone performances sul mercato, grazie, in particolare, alle opportunità di tipo tecnico-agronomico e ai riflessi sociali che la sua coltivazione e trasformazione possono avere. Anche gli indicatori economici sono positivi, anche se la concorrenza di altri prodotti simili (“Chinotto “di Savona” sounding) possono avere.

Nel dettaglio, tra i punti di forza spiccano il valore aggiunto della produzione (indicatore economico), la forza della sua storia (indicatore sociale) che ne fa un prodotto altamente identitario ed il gusto (indicatore tecnico/agronomico).

Parimenti, le opportunità maggiori riguardano la possibilità di segmentare il mercato (indicatore economico), valorizzando fortemente il territorio (indicatore sociale), rendendo altamente possibile la creazione di una denominazione geografica (indicatore tecnico-agronomico).

Per contro, tra i rischi maggiori della produzione del chinotto e dei suoi trasformati spiccano la concorrenza del prodotto comune (indicatore economico) e la conflittualità che si registra tra i produttori interni alla filiera (indicatore sociale).

Infine, i punti di debolezza riguardano prevalentemente gli elevati costi di produzione (indicatore economico) e l'individualismo strisciante tra alcuni attori della filiera (indicatore sociale).

Il bilancio finale è positivo e questa analisi giustifica la necessità di investire su questo agrume e sulla sua filiera. L'analisi SWOT ha messo in evidenza gli aspetti positivi, ma anche quelli negativi su cui è necessario intervenire per mitigarne gli effetti.

PARTNER COMUNE DI SINISCOLA

ANALISI SWOT POMPIA

LA POMPIA

Questa analisi ha l'obiettivo di descrivere in modo articolato e dettagliato l'attuale contesto agro-industriale della Pompa (*Citrus monstruosa*) nella sua area di origine. Nello specifico, si evidenziano le peculiarità di questo agrume, le limitazioni attuali all'interno del settore agrumicolo regionale e nel panorama nazionale, le valenze socio-economiche reali e potenziali della produzione, della trasformazione e della commercializzazione di questo frutto endemico della Sardegna. Nei paragrafi successivi vengono riportati gli indicatori economici, sociali ed agro-tecnologici utili per un'analisi SWOT, indicati attraverso una abbreviazione che li identifica come punti di forza (F), debolezza (D), opportunità (O), rischi o minacce (R).



Tabella 1. Matrice SWOT (punti di forza e di debolezza) a supporto delle pianificazione strategica delle attività del progetto Mare di Agrumi per la valorizzazione della Pompia all'interno dell'area transfrontaliera.

Strenghts (Punti di forza)		Weakness (Punti di debolezza)	
1	Evidenza di specificità geografiche, geologiche, climatiche, vegetazionali e storico-culturali delle aree agrumicole sarde	1	Riduzione della superficie agrumicola in tutta la Sardegna
2	Presenza di un areale vocato e di coltivazioni agrumicole estensive nella Baronia di Siniscola	2	Esiguo rinnovamento varietale (varietà, selezioni e portainnesti) e invecchiamento degli impianti
3	Presenza di produzioni agrumicole peculiari e di nicchia di origine remota e alta qualità	3	Carenza di competenze tecniche agrarie specializzate
4	Esistenza di una forte tradizione nella coltivazione e nella trasformazione della Pompia (marmellate, canditi, s'aranzada e altri dolci tipici)	4	Insufficiente trasferimento di conoscenze ai coltivatori
5	Identificazione diffusa della pianta e dei prodotti trasformati con il territorio e le persone di Siniscola	5	Ridotta area di produzione, nel comprensorio agrumicolo della baronia, con prevalenza della coltura promiscua e dispersione delle piante
6	Esistenza di un presidio slow food per la tutela della pompia	6	Avanzata età delle piante, abbandono di vecchi agrumeti, erosione genetica
7	Presenza di peculiari caratteristiche tecnologiche e compositive del frutto che spiegano la sua elevata attitudine alla trasformazione	7	Produttività attuale molto inferiore alla potenziale
8	Ampia valenza culinaria dei prodotti a base di pompia	8	Inesistenza di una filiera di produzione, conservazione, trasformazione e distribuzione strutturata della pompia e degli altri agrumi
9	Proprietà terapeutiche e farmacologiche della scorza	9	Ridotto numero di aziende che trasformano e commercializzano il prodotto
10	Applicazioni industriali e commerciali innovative derivanti dall'estrazione di olio essenziale	10	Ridotto numero di nuovi prodotti
11	Elevate potenzialità di produzione di valore aggiunto nella catena di trasformazione	11	Stagionalità della produzione
12	Recenti esperienze positive nella preparazione di prodotti tradizionali e innovativi con elevati standard di qualità	12	Esodo rurale, abbandono scolastico e disoccupazione
13	Presenza di moderne infrastrutture tecnologiche e laboratori di trasformazione dell'Istituto di Istruzione Superiore M. Piras di Siniscola	13	Basso livello di specializzazione dei capoazienda
14	Disponibilità per la condivisione con le aziende di tali laboratori	14	Stagionalità del turismo e conseguente variazioni nelle attività commerciali e fatturato delle PMI
15	Presenza di recenti piantagioni di pompia e di ulteriori aree disponibili all'impianto di campi clonali, utili alla ricerca e alla formazione		
16	Interesse diffuso, pubblico e privato, manifestato per l'ampliamento e la creazione di nuove imprese che valorizzino la pompia		
17	Naturale attitudine turistica della Sardegna, favorevole alla promozione, marketing e vendita dei prodotti locali		

Tabella 2. Matrice SWOT (opportunità e rischi) a supporto delle pianificazione strategica delle attività del progetto Mare di Agrumi per la valorizzazione della Pompia all'interno dell'area transfrontaliera.

Opportunities (Opportunità)		Treats (Rischi)	
1	Valorizzazione agricola, culturale, gastronomica, turistica ed occupazionale	1	Abbandono e estirpazione di piante e perdita di biodiversità
2	Sinergia di azioni pubbliche e privati finalizzate allo sviluppo del comparto	2	Aggravamento dei problemi di esodo rurale, abbandono scolastico e disoccupazione a causa della recessione economica
3	Miglioramento della coltivazione e della trasformazione anche tramite trasferimento delle innovazioni tecniche	3	Resistenza all'introduzione di innovazione nella trasformazione motivata dal rispetto della tradizione
4	Ampliamento della conoscenza delle aree e delle condizioni di coltura tramite censimento e localizzazione geografica di piante singole per un avvio di una zonazione agrumicola	4	Difficoltà burocratiche connesse alla creazione di nuove imprese e spin off
5	Identificazione di biotipi con caratteristiche produttive e qualitative superiori e loro caratterizzazione	4	Difficoltà di aggregazione delle aziende per mancanza di scuola imprenditoriale
6	Avvio di un processo selettivo conservazione e propagazione di biotipi dotati di caratteristiche, agronomiche, fisiologiche e tecnologiche (frutti con profili fisico-chimici e organolettici più idonei alla lavorazione agro-industriale) superiori alla media della popolazione	5	Frode e/o imitazioni dei prodotti e conseguente indebolimento della filiera
7	Definizione di linee guide e buone pratiche di coltivazione e difesa fitosanitaria per la gestione degli agrumeti esistenti e delle nuove piantagioni		
8	Valorizzazione industriale e commerciale del frutto a causa della sua valenza farmacologica		
12	Approfondimento degli studi e ricerca sulle proprietà della pompia e sue potenzialità industriali e commerciali		
13	Condivisione con le aziende locali di esperienze tecniche, infrastrutture e macchinari innovativi sperimentati in ambiente scolastico		
14	Diffusione di informazioni e pratiche agro-industriali volte alla riduzione di costi e all'aumento di efficienza e sicurezza dei prodotti trasformati		
15	Promozione del ricambio generazionale e dell'aumento del livello di istruzione dei capoazienda		
16	Attivazione di una solida ed efficace strategia di marketing e commercializzazione		
17	Realizzazione di Marchio esclusivo potenzi il presidio slow food e certifichi e protegga la provenienza geografica, le tecniche di coltivazione e trasformazione e le caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei prodotti a base di pompia		
18	Realizzazione di un Marchio eco-turistico transfrontaliero capace di agevolare il marketing, assistere la comunicazione e promuovere la visibilità e commercializzazione e la crescita del mercato della pompia di Siniscola		

AGRUME: POMPIA DI SINISCOLA

ANALISI SWOT - FASE 1

Punti di forza	Opportunità
1. Clima e territorio 2. Competenze scientifiche e tecniche 3. Storia, tradizione, saper fare 4. Qualità elevata e certificabile	1. Mercato nazionale e internazionale 2. Nuovi canali di vendita 3. Miglioramento dei prodotti esistenti e la creazione di nuovi prodotti, anche personalizzati 4. Nuovi packages
Punti di debolezza	Rischi
1. Management e cultura d'impresa 2. Limitata area e quantità di produzione 3. Ridotta produttività e competitività tecnica agronomica 4. Brand identity e consapevolezza	1. Erosione genetica, necessità di recupero e valorizzazione della biodiversità 2. Ricambio generazionale e incoraggiamento alla creazione d'impresa 3. Rischio di frode e indebolimento della filiera 4. Scarsa penetrazione sui mercati

Descrizione sintetica dei punti.

Punti di forza

1 Clima e territorio

Le aree agrumicole della Sardegna sono caratterizzate da numerose specificità geografiche, geologiche, climatiche, vegetazionali e storico-culturali. Tale complessità costituisce un'importante risorsa che consente sia coltivazioni estensive, sia produzioni agrumicole peculiari e di nicchia tradizionali e/o di origine remota caratterizzate da un'elevatissima qualità. Fra queste ultime, la Pompia, agrume endemico della Sardegna, coltivato nelle campagne di Siniscola, è un frutto con elevata attitudine alla trasformazione grazie alle sue caratteristiche fisico-chimiche e all'elevata qualità organolettica. Il clima sub- tropicale della zona, la vicinanza al mare, la presenza di un fiume che scorre intorno al paese e di un massiccio calcareo che protegge l'area dai venti di nord ovest costituiscono delle condizioni climatiche vocate per le colture quali gli agrumi, tra cui la Pompia, che non tollerano il freddo e le gelate.

2 Competenze scientifiche e tecniche

La Sardegna esprime una ampia e coordinata attività di ricerca e sperimentazione che coinvolge diversi attori (Università, CNR, Agenzie regionali di ricerca e divulgazione, società pubblico private di ricerca (Sardegna ricerche) e spin off. In primo luogo supporta il settore agrumicolo l'unica Facoltà regionale di Agraria, (oggi Dipartimento di Agraria) con sede a Sassari, che ha una lunga tradizione di ricerca sugli agrumi, avviata già negli anni '60 dello scorso secolo soprattutto nelle proprie aziende sperimentali (Oristano-Fenosu), in cui è anche conservata una ampia collezione di specie, varietà e cloni di agrumi. I ricercatori del Dipartimento di Agraria, coinvolti dal Comune in questo progetto, sono in raccordo con i ricercatori del Dipartimento di Scienze Biomediche dell'Università di Sassari, che hanno dimostrato che dalla scorza del frutto è possibile estrarre un olio essenziale ricco di principi attivi con importante valenza farmacologica antinfiammatoria, antibatterica, antivirale e antimicotica e hanno avviato una attività industriale e commerciale innovativa. Anche il raccordo con l'agenzia regionale di divulgazione agricola (LAORE) è stabile e può portare ad una valida disseminazione dei risultati della ricerca anche nel territorio della Baronia di Siniscola. Un importante ruolo può svolgere anche l'Istituto di Istruzione Superiore Michelangelo Piras, di Siniscola, che nella sua azienda agraria ha già impiantato un pompieto sperimentale di circa tre ettari, e possiede un laboratorio di trasformazione agro-industriale che simula una vera e propria impresa agro-alimentare. Pertanto, costituiscono importanti punti di forza sia la presenza di laboratori dedicati alla trasformazione della pompia, sia di impianti produttivi di pompia gestiti del comune di Siniscola, dall'Istituto M. Piras e dalle aziende, sia la possibilità, presente nel progetto Mare di Agrumi, di realizzare un nuovo impianto clonale, utile alla ricerca e alla formazione.

3. Storia, tradizione, saper fare

La tradizione di produzione e di trasformazione della Pompia in Sardegna è citata da storici, botanici e scrittori (Manca dell'Arca, 1780; Moris, 1837; Deledda, 1930), ma è in Baronia e a Siniscola che si registra la maggior coltivazione e la capacità di creazione di valore aggiunto.

L'identificazione dei siniscolesi con il frutto e i suoi prodotti è elevatissima ed oggi è in crescita lo sviluppo di aziende dedite alla trasformazione, alla promozione, marketing e vendita, che risulta anche favorita dalla notevole attitudine turistica della Sardegna.

4. Qualità elevata, costante e certificabile

Utilizzata tradizionalmente nella preparazione di marmellate, canditi - "Sa pompia intrea" e altri dolci sardi quali s'aranzata, la Pompia ha rivelato ampia valenza culinaria nelle più diverse preparazioni alimentari di matrice dolce oppure salata, e si presta a molteplici abbinamenti con carne, pesci, formaggi e vini, grazie alle sue caratteristiche aromatiche uniche. Il crescente interesse pubblico e privato sulla possibilità che questo agrume possa fungere da volano per un implemento dello sviluppo del territorio è rafforzato dalla presenza di un preesistente presidio di tutela del prodotto promosso da Slow food.

Opportunità

1. Mercato nazionale e internazionale

La valorizzazione agricola, culturale, gastronomica, turistica e occupazionale di questa specie di agrume richiede un insieme di azioni articolate e concertate tra i diversi enti pubblici, preposti allo sviluppo e alla pianificazione territoriale, alla ricerca, alla consulenza e al sostegno all'impresa, e tra i produttori privati, in particolare microimprese e piccole e medie imprese (PMI). Sono quindi possibili numerose azioni volte comunicare la specificità e promuoverne il consumo in ambito extracomunale e regionale.

2. Nuovi canali di vendita

Le aziende esistenti possono meglio raccordarsi con gli altri enti pubblici e privati che operano nella filiera della pompia e rafforzare il rapporto con la ricerca e la comunità scolastica. La sede del già citato Istituto di istruzione superiore, che già vende on-line i propri prodotti a base di pompia, può costituire una struttura di riferimento per l'attuazione di molteplici progetti didattici di ricerca, formazione e divulgazione, e guida alla creazione di impresa. Infine, la definizione di una solida ed efficace strategia di marketing e commercializzazione deve condurre alla creazione di un marchio eco-turistico transfrontaliero capace di agevolare il marketing, assistere la comunicazione e promuovere la visibilità e commercializzazione dei prodotti e derivati di pompia di Siniscola e di conseguenza sostenere l'accrescimento del mercato.

3 Miglioramento dei prodotti esistenti e la creazione di nuovi prodotti, anche personalizzati

Il miglioramento dei prodotti esistenti e la creazione di nuovi prodotti evidenzia l'opportunità di poter agire in tutte le fasi della filiera a partire dal miglioramento delle coltivazioni, alla diffusione dell'innovazione e al trasferimento tecnico e tecnologico. Risulta fondamentale in primo luogo l'acquisizione di informazioni dettagliate e aggiornate sulla consistenza delle aree coltivate, sulle condizioni di produzione (edafo-climatiche, fitosanitarie, paesaggistiche e colturali) al fine di identificare ulteriori territori potenziali per la coltivazione e l'identificazione di biotipi con caratteristiche produttive e qualitative superiori, condurre un'azione di riduzione dell'erosione genetica e avviare un processo selettivo finalizzato alle diverse utilizzazioni industriali, definite in concertazione con le imprese.

L'acquisto e/o l'utilizzo consorziato di macchine più performanti contribuirebbero in modo sostanziale alla riduzione dei costi e all'aumento dell'efficienza e sicurezza della produzione dei dolci e altri prodotti gastronomici. Le azioni volte ad ottenere e migliorare i prodotti derivati da Pompia consentono lo sviluppo di ulteriori opportunità di supporto alla pianificazione dell'impresa, stimolo al ricambio generazionale, anche tramite aumento del livello

d'istruzione dei capoazienda e di diffusione ed applicazione delle buone pratiche che garantiscono la sicurezza alimentare

4. Nuovi packages. Lo sviluppo di nuovi packages è strettamente legato allo sviluppo del punto precedente (nuovi prodotti, anche personalizzati).

Punti di debolezza

1. Management e cultura d'impresa

Nonostante la forte tradizione nella piantagione e trasformazione della pompia nella sub-regione della Baronina di Siniscola, non esiste al momento attuale una vera e propria filiera di produzione, conservazione, trasformazione e distribuzione strutturata. I costi e i tempi della lavorazione artigianale familiare della pompia non consentono spesso un adeguato reddito nella produzione e commercializzazione dei dolci e marmellate a base di pompia. I fenomeni di esodo rurale e abbandono scolastico e l'avanzata età media dei produttori, insieme al basso livello di specializzazione determinano una importante carenza di competenze tecniche agro-industriali specifiche dei capoazienda.

2. Limitata area e quantità di produzione

Nel panorama nazionale, la produzione agrumicola sarda, esprime un'area di coltivazione pari al 3.05% del totale. Inoltre, la produttività media è bassa, pari al 71.7% della media nazionale. Nonostante l'elevata potenzialità di creazione di valore aggiunto, dovuta al frutto trasformato, l'area di produzione di pompia occupa meno del 1% del totale di agrumi della sub-regione della Baronina. Di questa ridotta superficie, soltanto sei ettari sono condotti in modo specializzato, mentre prevale la coltura promiscua con 1777 piante, localizzate nei comuni di Siniscola, Posada e Orosei. La produzione reale, circa 140 quintali, è molto inferiore rispetto a quella potenziale (800 quintali).

3. Ridotta produttività e competitività tecnica agronomica

La ridotta produttività nella coltivazione di questo agrume tradizionale dipende in grande misura dall'attuale contesto di coltivazione. In particolare dalla dispersione geografica delle piante, dall'elevata età media delle piante e dalla prevalenza della coltura consociata. In effetti, le principali problematiche tecniche agronomiche derivano sia da una mancanza di rinnovamento della coltivazione, compresa la vetustà delle piante, delle varietà e dei portainnesti negli agrumeti e nei vivai, ma anche dalla carenza di competenze tecniche specializzate e dall'insufficiente trasferimento di conoscenze sulla gestione agronomica (adeguata potatura, nutrizione minerale ed idrica, difesa fitosanitaria), sulla raccolta e conservazione del frutto, sugli studi territoriali volti a definire gli ambienti vocati e sulla biodiversità.

4. Brand identity e consapevolezza

La stagionalità degli afflussi turistici origina, inevitabilmente, grandi variazioni nell'attività commerciale e nel fatturato delle PMI. In questo senso è fondamentale la condivisione di tutti gli attori della filiera, e in primo luogo tra le imprese, delle strategie volte a tutelare e promuovere le varie tipologie di prodotti, anche incrementandone l'attuale ridotto numero. Altresì, risulta strategico sia favorire la creazione di nuove aziende, promuovendo l'ampliamento dei numeri e della dimensione delle imprese trasformatrici, sia esplorare la possibilità di estendere la lavorazione del frutto (attualmente stagionale) durante tutti i mesi dell'anno.

Rischi

1. Erosione genetica, necessità di recupero e valorizzazione della biodiversità

La bassa competitività tecnico-agronomica, l'esiguo rinnovamento di piante (varietà, selezioni e portainnesti), la conseguente bassa produttività ed invecchiamento degli impianti conducono a fenomeni di abbandono degli agrumeti senescenti sempre più frequenti, comportando un rischio crescente di erosione genetica. È perciò di importanza

cruciale intraprendere azioni di recupero, conservazione e valorizzazione della biodiversità di pompia presente nel territorio, espressa prevalentemente nelle piante vecchie (originate da mutazioni naturali o da seme) che rischia di scomparire a causa dell'abbandono e/o estirpazione delle piante. Inoltre, l'ampia e comprovata valenza di applicazioni di questo agrume, in particolare le sue proprietà terapeutiche e potenzialità fito-farmacologiche giustificano ulteriormente l'impegno nella salvaguardia del frutto e della sua biodiversità.

2. Ricambio generazionale e incoraggiamento alla creazione d'impresa

Un ulteriore minaccia per lo sviluppo del comparto è collegata ai crescenti fenomeni di esodo rurale, di abbandono scolastico e di disoccupazione. È importante favorire tra i giovani la diffusione di una cultura imprenditoriale, incoraggiando la creazione di spin off, e discutere con i responsabili aziendali sulle resistenze all'introduzione di innovazioni nella trasformazione motivate dal rispetto della tradizione. Per la buona riuscita di questa scelta strategica di promozione dello sviluppo territoriale, possono contribuire efficacemente le azioni che verranno intraprese dai diversi Enti pubblici e privati (Regione, Comuni, Agenzie regionali, Università, Scuola e Imprese) e quelle volte a raggiungere un attivo e stabile raccordo fra gli attori della filiera e a ridurre i rischi dovuti alla mancanza di una diffusa cultura di impresa alimentare e alle difficoltà insite nell'insediamento delle nuove aziende.

3. Rischio di frode e indebolimento della filiera

Le caratteristiche organolettiche e sensoriali peculiari della pompia, insieme alle variate proprietà farmacologiche, costituiscono importantissimi punti di forza, ma possono determinare un notevole rischio di frode e imitazioni di prodotto, capace di condurre a un indebolimento complessivo di una filiera ancora non strutturata e tutelata. Questo rischio deve essere contrastato con la creazione di un marchio esclusivo che garantisca la certificazione della provenienza geografica, delle tecniche di coltivazione e trasformazione e dei profili chimico-nutrizionali dei prodotti a base di pompia di Siniscola.

4. Scarsa penetrazione sui mercati

Le limitate dimensioni dell'offerta, dipendente anche da una stagionalità nella lavorazione e condizionata da un mancato stoccaggio e conservazione del prodotto fresco, possono compromettere la presenza stabile anche nel mercato di nicchia e l'ingresso del prodotto nella distribuzione organizzata. Fondamentale risulta l'aggregazione dei produttori/trasformatori per promuovere ulteriori azioni di potenziamento della filiera e di marketing territoriale.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	7	47	forza insufficiente
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	22	73	forza sufficiente
5 Identità	5	Sociale				
6 Storia	5	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza discreta
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	3	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma si	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità si	3	Tecnico/agronomico				
Totale	43					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	66	forza sufficiente				
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	13	87	debolezze discrete
2 Frammentazione offerta	5	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	15	50	debolezze discrete
5 Inconsapevolezza	3	Sociale				
6 Volontariato	1	Sociale				
7 Identità scarsa	0	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	4	Sociale	Tecnico/agronomico	9	45	poche debolezze
10 Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale	37					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	57	debolezza evidente				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza						

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO				
1	Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità sufficienti				
2	Reddito	3	Economico								
3	Accesso contributi	4	Economico								
4	Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone				
5	Codificazione ricette	4	Sociale								
6	Riconoscibilità	4	Sociale								
7	Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	44	147	opportunità sufficienti				
8	Produzione biologica	5	Tecnico/agronomico								
9	Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico								
10	Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico								
11	Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico								
12	Zonazione agrumicola	4	Tecnico/agronomico								
13	Nuove selezioni	4	Tecnico/agronomico								
14	Uso consociato di laboratori	4	Economico								
15	Ricambio generazionale	4	Sociale								
15	Coinvolgimento studenti	4	Sociale								
	Totale	68									
	Valore massimo	60									
	Indice (0-100)	113	opportunità sufficienti								
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità											

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	4	Economico	Economico	13	87	rischio alto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	5	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	2	Sociale	Sociale	12	48	rischio medio
5 Perdita identità	3	Sociale				
6 Scarso appeal	3	Sociale				
7 Conflittualità produttori	2	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	2	Sociale				
9 Disciplinare limitante	2	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	11	55	rischio discreto
10 Rischio (fito)sanitario	2	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	36					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	60	rischi discreti				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

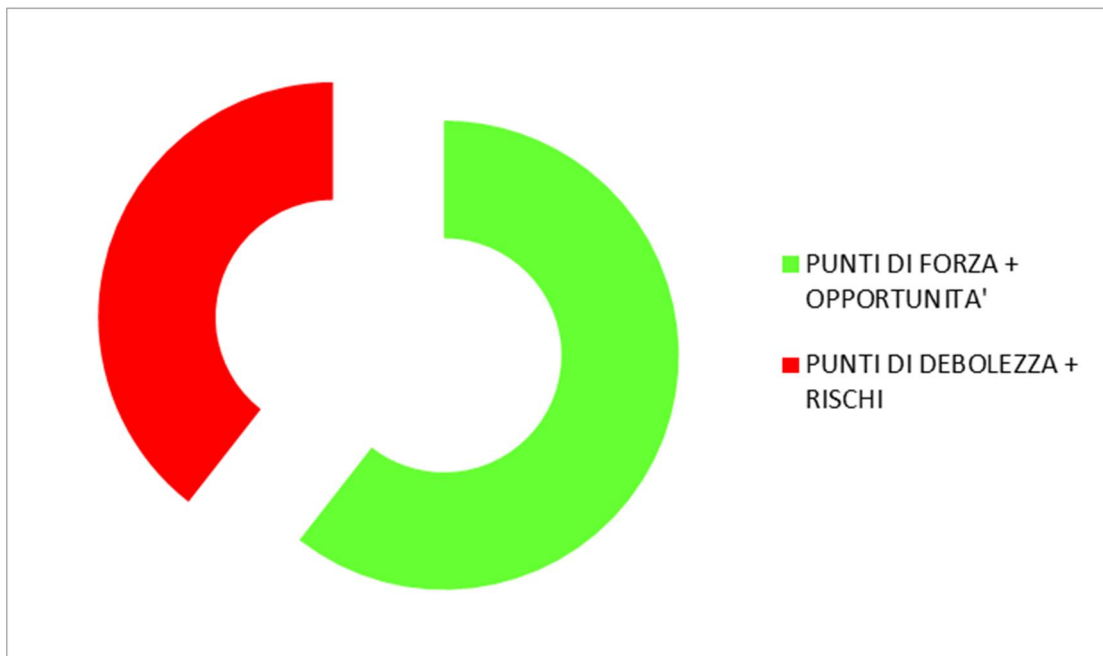
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
90	58

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
63	87

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
77	49

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
108	50

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



Conclusioni dell'analisi swot relativa alla Pompia

La produzione di agrumi in Sardegna rappresenta circa l'1.8% della produzione nazionale. Come nel resto dell'Italia, la superficie agrumicola sarda ha subito una forte contrazione (D), e i dati dell'ultimo censimento ISTAT (2010) indicano un numero totale di aziende pari a 5000, dislocate complessivamente un'area di 4000 ha, concentrata nelle pianure del Campidano di Oristano e Cagliari (comuni di Milis e Villacidro), nella sub-regione sud-orientale del Sarrabus (comune di Muravera) e nelle sub-regioni centro e nord-orientali dell'Ogliastra e della Baronia (Comune di Siniscola). Nel panorama nazionale, la produzione agrumicola sarda, con circa 686.000 quintali, esprime un'area di coltivazione pari al 3.05% del totale nazionale. Inoltre, la produttività media è bassa, circa 170 ql/ha, cioè il 71.7% della media nazionale. Le principali problematiche tecniche derivano sia da una mancanza di rinnovamento della coltivazione (D), compresa la vetustà delle piante, delle varietà e dei portainnesti negli agrumeti e nei vivai, sia dalla carenza di competenze tecniche specializzate (D) e dall'insufficiente trasferimento di conoscenze (D) sulla gestione agronomica (adeguata potatura, nutrizione minerale ed idrica, difesa fitosanitaria), sulla raccolta e conservazione del frutto, sugli studi territoriali volti a definire gli ambienti vocati e sulla biodiversità.

Le aree agrumicole della Sardegna sono caratterizzate da numerose specificità geografiche, geologiche, climatiche, vegetazionali e storico-culturali (F). Tale complessità costituisce un'importante risorsa che consente sia coltivazioni estensive (F), sia produzioni agrumicole peculiari e di nicchia (F), tradizionali e/o di origine remota (F), caratterizzate da un'elevatissima qualità (F). Fra queste ultime, la Pompia (*Citrus mostruosa*), agrume endemico della Sardegna, coltivato nelle campagne di Siniscola, è un frutto con elevata attitudine alla trasformazione (F), grazie alle sue caratteristiche fisico-chimiche e all'elevata qualità organolettica. Utilizzata tradizionalmente nella preparazione di marmellate, canditi - "Sa pompia intrea" e altri dolci sardi quali s'aranzata (F), la Pompia ha rivelato ampia valenza culinaria nelle più diverse preparazioni alimentari (F), di matrice dolce oppure salata, e si presta a molteplici abbinamenti con carne, pesci, formaggi e vini, grazie alle sue caratteristiche aromatiche uniche.

Nonostante l'elevata potenzialità di creazione di valore aggiunto (F) dovuta al frutto trasformato, l'area di produzione di pompia occupa meno del 1% del totale di agrumi nella sub-regione della Baronia (D). Di questa ridotta superficie, soltanto sei ettari sono condotti in modo specializzato, mentre prevale la coltura promiscua con 1777 piante, localizzate nei comuni di Siniscola, Posada e Orosei (D). La produzione reale, circa 140 quintali, è molto bassa rispetto a quella potenziale (800 quintali) (D). Nonostante la forte tradizione nella piantagione e trasformazione di questo agrume (F), non esiste al momento attuale una vera e propria filiera di produzione, trasformazione e distribuzione strutturata (D).

La valorizzazione agricola, culturale, gastronomica, turistica e occupazionale (O) di questa specie di agrume richiede un insieme di azioni articolate e concertate tra i diversi enti pubblici, preposti allo sviluppo e alla pianificazione territoriale, alla ricerca, alla consulenza e al sostegno all'impresa, e tra i produttori privati, in particolare microimprese e piccole e medie imprese (PMI) (O).

Da una prospettiva agro-industriale, sono prioritari gli interventi mirati al miglioramento delle coltivazioni (O), alla diffusione dell'innovazione e al trasferimento tecnico e tecnologico (O). Infatti, la presenza di numerosi punti di debolezza, come la dispersione geografica delle piante (D), la prevalenza della coltura consociata (D), l'elevata età media delle piante (D), i frequenti fenomeni di abbandono degli agrumeti senescenti e di erosione genetica (D), determina la necessità di un censimento delle aree coltivate e delle

condizioni di produzione (edafo-climatiche, fitosanitarie, paesaggistiche e colturali) (O). Questo censimento risulta propedeutico per la localizzazione geografica delle singole piante (O) e delle aree attualmente coltivate e dei territori potenziali per la coltivazione (O), per l'identificazione di biotipi con caratteristiche produttive e qualitative superiori (O), per la successiva raccolta di materiale vegetale con differenti matrici fenotipiche (O) e per una conseguente caratterizzazione morfogenetica (O). Nello stesso tempo sarà possibile intraprendere preliminari azioni di recupero, conservazione e valorizzazione della biodiversità di pompia presente nel territorio, espressa prevalentemente nelle piante vecchie (originate da mutazioni naturali o da seme) (O), che rischia di scomparire a causa dell'abbandono e/o estirpazione delle piante (R). Di seguito sarà avviato un processo selettivo che può portare alla propagazione di un gruppo di biotipi con caratteristiche agronomiche, fisiologiche (O) e tecnologiche (proprietà fisico-chimiche e organolettiche idonee alla lavorazione agro-industriale) (O), superiori alla media della popolazione. Tali informazioni potranno consentire, non soltanto la mappatura integrata degli attuali fattori di produzione (O), ma una più mirata definizione e divulgazione tra gli agrumicoltori delle linee guide per la gestione degli impianti esistenti, a partire dalla diffusione delle buone pratiche per la coltivazione e difesa fitosanitaria (O).

Oltre al potenziale miglioramento delle performance produttive agro-alimentari della pompia, studi recenti del Dipartimento di Scienze Biomediche dell'Università di Sassari hanno dimostrato che dalla scorza del frutto è possibile estrarre un olio essenziale ricco di principi attivi con importante valenza farmacologica (O): antinfiammatoria, antibatterica, antivirale e antimicotica. I risultati positivi di questi studi hanno dunque motivato e stimolato un'applicazione industriale e commerciale innovativa di "sa pompia" di Siniscola, sfruttandone un sottoprodotto prima considerato di scarto (F). Le proprietà terapeutiche e l'utilizzo fitofarmacologico della pompia rappresentano oggi un punto di forza della produzione di questo agrume e giustificano sia l'opportunità e l'impegno nella salvaguardia del frutto e della sua biodiversità (R), sia ulteriori studi sulle sue proprietà e potenzialità industriali e commerciali (O).

Rafforzare la produzione ortofrutticola della pompia nel comprensorio agrumicolo della Baronìa, a partire dal miglioramento genetico e delle tecniche culturali e agro-industriali, costituisce dunque una priorità strategica di sviluppo rurale di importanza ampiamente giustificata. Un'ulteriore motivazione per promuovere tale possibilità di sviluppo risiede nella necessità di contrastare i crescenti fenomeni di esodo rurale, di abbandono scolastico e di disoccupazione (D), gravi problematiche che in questi anni di recessione economica si sono aggravate (R), in modo evidente nelle aree di maggiore vocazione agricola, come quella della Baronìa di Siniscola. Per la buona riuscita di questa scelta strategica di promozione dello sviluppo territoriale, possono contribuire efficacemente le azioni che verranno intraprese dai diversi Enti pubblici e privati (Regione, Comuni, Agenzie regionali, Università, Scuola e Imprese) e quelle volte a stabilire un attivo e stabile raccordo fra gli attori della filiera (O), e a ridurre i rischi dovuti alla mancanza di una diffusa cultura di impresa alimentare (R) e alle difficoltà insite nell'insediamento delle nuove aziende (R).

Su questo piano, un importante ruolo può svolgere anche l'Istituto di Istruzione Superiore Michelangelo Piras di Siniscola, che nella sua azienda agraria ha già impiantato un pompieto sperimentale di circa tre ha, la cui produzione è in parte utilizzata a livello locale e da una azienda regionale che si dedica alla ricerca, allo sviluppo e alla commercializzazione di prodotti fitoterapici naturali innovativi. L'impegno dedicato alla produzione e trasformazione della pompia ha consentito all'Istituto M. Piras di ottenere dei finanziamenti pubblici e privati con cui sono state acquistate moderne infrastrutture tecnologiche ed è stato realizzato un laboratorio di trasformazione agro-industriale (F), che simula una vera e propria impresa agro-alimentare e

stimola l'attività di professore e studenti nella preparazione di nuovi prodotti tradizionali e innovativi a base di pompia, caratterizzati da elevati standard di qualità (es. marmellate, sale e olio di oliva aromatizzati con pompia) (F).

In un futuro prossimo, i risultati di questa recente esperienza dell'Istituto, possono e devono essere ampliati oltre i confini della comunità scolastica (O), in raccordo con gli altri enti pubblici e privati che operano nella filiera della pompia. In effetti, la sede dell'Istituto può costituire una struttura di riferimento per l'attuazione di molteplici progetti didattici di ricerca, formazione e divulgazione, e guida alla creazione di impresa (O). L'esperienza maturata, ha consentito all'Istituto di ottenere miglioramenti tecnologici significativi nella trasformazione della pompia. Ad esempio, la nuova attrezzatura industriale dei laboratori dell'Istituto consente un'elevata produttività e una completa tracciabilità delle condizioni industriali di produzione, preservandone le proprietà organolettiche e aromatiche del frutto (F).

I costi e i tempi della lavorazione artigianale familiare della pompia (D) non consentono spesso un adeguato reddito nella produzione e commercializzazione dei dolci e marmellate a base di pompia (D). Perciò, l'acquisto e/o l'utilizzo consorziato di macchine più performanti (O), contribuirebbero in modo sostanziale alla riduzione dei costi e all'aumento dell'efficienza e sicurezza della produzione dei dolci e altri prodotti gastronomici (O).

Inoltre, sia i campi di pompia pubblici e privati esistenti, gestiti del comune di Siniscola e dell'Istituto M. Piras e dalle aziende, sia la possibilità presente nel progetto Mare di Agrumi di realizzare un nuovo impianto clonale, utile alla ricerca e alla formazione, unito alla presenza di laboratori dedicati alla trasformazione della pompia (F) costituiscono importanti punti di forza per incentivare la riconversione trasversale nella filiera agro-industriale dell'agrumi (O), per migliorare il supporto alla pianificazione dell'impresa (O), per stimolare il ricambio generazionale e l'aumento del livello d'istruzione dei capozzienda (O) e per diffondere e applicare di buone pratiche che garantiscono la sicurezza alimentare (O).

Infine, la definizione di una solida ed efficace strategia di marketing e commercializzazione si prefigge come un ulteriore obiettivo prioritario, fondamentale, della valorizzazione (O). La naturale attitudine turistica della Sardegna è in sé un punto a favore della buona riuscita di azioni di promozione, marketing e vendita (F), che rafforza la presenza di un preesistente presidio di tutela del prodotto promosso da Slow food (F). Tuttavia, la stagionalità degli afflussi turistici origina, inevitabilmente, grandi variazioni nell'attività commerciale e nel fatturato delle PMI (D). Inoltre, rischi di frode e imitazioni di prodotto possono condurre a un indebolimento complessivo della filiera (R), contrastabile però con la creazione di un marchio esclusivo che garantisca la certificazione della provenienza geografica, delle tecniche di coltivazione e trasformazione e dei profili chimico-nutrizionali dei prodotti a base di pompia di Siniscola (O). In questo senso è fondamentale la condivisione di tutti gli attori della filiera, e in primo luogo tra le imprese, delle strategie volte a tutelare e promuovere le varie tipologie di prodotti, anche incrementandone l'attuale ridotto numero (D). Altresì, risulta strategico sia favorire la creazione di nuove aziende, promuovendo l'ampliamento dei numeri e della dimensione delle imprese trasformatrici (D), sia esplorare la possibilità di estendere la lavorazione del frutto (attualmente stagionale) (D) durante tutti i mesi dell'anno. Inoltre è importante favorire tra i giovani la diffusione di una cultura imprenditoriale, incoraggiando la creazione di spin off, e discutere con i responsabili aziendali sulle resistenze all'introduzione di innovazioni nella trasformazione motivate dal rispetto della tradizione (R).

In conclusione, l'insieme di azione e iniziative concertate fra i soggetti operanti nella filiera della pompia che consentano e conducano alla creazione di un marchio eco-turistico transfrontaliero (O), può agevolare il marketing, assistere la comunicazione e promuovere la visibilità e commercializzazione dei prodotti e derivati di pompia di Siniscola (O) e di conseguenza sostenere l'accrescimento del mercato (O).

PARTNER

CCI BASTIA e INRA

ANALISI SWOT

Citrus clementina, Comune et Caffin, Clémentine

Citrus paradisi, Star Ruby, Pomelo

Citrus medica, Cédrat de Corse, Cédrat

I partner CCI Bastia e INRA hanno sviluppato una indagine comune per l'areale agrumicolo della Corsica, che comprende le seguenti specie e varietà: *Citrus clementina* (Comune et Caffin, Clémentine), *Citrus paradisi* (Star Ruby, Pomelo) e *Citrus medica* (Cédrat de Corse, Cédrat).

Si tratta di tre agrumi particolarmente importanti per l'economia agricola e agroalimentare del territorio corso e ciascuno di essi ha radici profonde nelle tradizioni e nella storia dell'agricoltura di questo territorio. Alcuni agrumi (es. la clementina corsa) sono diventati veri e propri ambasciatori del territorio, al punto di essere valorizzati in maniera specifica ed aver ottenuto l'Indicazione Geografica Protetta nel 2007.

La Clementina corsa è caratterizzata da una buccia sottilissima di color arancio e viene proposta sul mercato per il consumo fresco accompagnata necessariamente (da disciplinare) con una o due foglie verdi. La Clementina corsa è priva di semi e caratterizzata da un gradevole gusto acidulo, capace, assieme ad altre caratteristiche, di distinguerla dalle varietà provenienti dalle altre regioni mediterranee. Oggi la clementina della Corsica è l'unica clementina francese. A differenza delle altre, la clementina della Corsica non subisce nessun trattamento dopo essere stata colta a mano, una volta giunta a maturazione: le foglie verdi intorno al picciolo sono segno di freschezza; essa deve essere consumata rapidamente e conservata a temperatura ambiente, visto che, come tutti gli agrumi e le arance, nel frigorifero perde il proprio profumo.

Il Pomelo della Corsica, nato dall'ibridazione naturale fra un pompelmo e un arancio, è l'unico agrume non originario dell'Asia, ma delle Antille. Per i frutteti europei, il pomelo è un agrume giovane: in Corsica è stato introdotto negli anni Novanta nella varietà a polpa rossa Star Ruby. La coltivazione degli agrumi in Corsica è però molto antica, favorita dall'insolazione e dalla dolcezza degli inverni nella pianura orientale.

Il pomelo di Corsica è un frutto senza semi, dalla buccia gialla, che può essere presentare macchie di un colore rosso arancio nella parte superiore. La buccia è liscia e sottile, la polpa ha un colore che va dal rosa al rosso porpora. Il pomelo di Corsica è un frutto molto succoso, dal gusto aromatico e dolce, con qualche punta di acidità, ma non presenta note di amaro. Colto sull'albero quando è maturo e messo in commercio subito dopo la raccolta, senza subire alcun trattamento, il pomelo di Corsica è disponibile da marzo a giugno. Le sue qualità organolettiche e la modalità di produzione sono valse al pomelo un riconoscimento presso l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO, l'organismo che riconosce le certificazioni). Ha ottenuto nel 2014, l'IGP (Indication Géographique Protégée, "Indicazione Geografica Protetta"), a garanzia dell'eccellenza e della cura nella produzione.

Il Cedro della Corsica può apparire, come molti cedri, un frutto principalmente ornamentale, perché la scorza, profumatissima, nascondere un albedo spesso e sotto di questo una polpa generalmente acida. Una varietà di cedro che si distingue da questo schermo è il cedro di Corsica. La polpa del cedro di Corsica si distingue da quella degli altri agrumi, e in particolare dagli altri cedri, per la naturale dolcezza. Questa dolcezza è probabilmente frutto di una mutazione avvenuta in Corsica e qui mantenuta.

La pianta non si distingue, per la sua coltura, da altri cedri; per quanto riguarda il consumo del frutto, quest'ultimo è famoso per 2 utilizzi principali; il primo è la produzione di cedrata, il secondo è la produzione di dolci. Entrambi questi usi agroalimentari tradizionali stanno scomparendo: coltivati a cedro, in Corsica, restano solo 10 ettari.

Di seguito, si riporta sinteticamente la motivazione della scelta di questi tre Agrumi

Genere e specie, "cv" Nome comune	Motivazione della scelta
<i>Citrus clementina</i> <i>Comune et Caffin, Clémentine</i>	Tipicità e qualità riconosciuta; strumento di lancio e promozione per l'agricoltura della Corsica riuscita commerciale esemplare.
<i>Citrus paradisi</i> <i>Star Ruby, Pomelo</i>	In un contesto mondiale sfavorevole (caduta della produzione e del consumo di pomelo del mondo) il pomello di Corsica vede il suo mercato svilupparsi e guadagnare un potenziale commerciale importante grazie ad una qualità riconosciuta ed un'origine "Francia" sempre più ricercata.
<i>Citrus medica</i> <i>Cédrat de Corse, Cédrat</i>	Produzione con una importanza storica elevata; fa parte della cultura della Corsica da molti secoli. Il cedro della Corsica beneficia di un'immagine tradizionale e identitaria che permette di continuare ad esistere, malgrado un mercato ridotto. Il potenziale commerciale da sviluppare resta tutto da fare.

Poiché questi tre agrumi rappresentano un unicum caratteristico del panorama agrumicolo corso e poiché la politica del territorio è quella di promuovere tutti e tre gli agrumi assieme, l'analisi SWOT viene presentata come una analisi unica, che compensa e condivide i punti di forza, le opportunità, i punti di debolezza e i rischi di tutti e tre i prodotti.

ANALISI SWOT - FASE 1

Punti di forza	Opportunità
1. Competenza scientifica e tecnica, 2. Territorio («Terroir»), 3. storia, tradizione e «saper fare», 4. Qualità e certificazione.	1. Mercato dei prodotti trasformati, da costruire, 2. Richiesta di prodotti « sani » e ecoresponsabili in crescita, 3. Possibile espansione della produzione, 4. Impatti sul cambiamento climatico.
Punti di debolezza	Rischi
1. Insularità, 2. Costi di produzione, 3. Produzioni limitate, 4. Capacità di trasformazione limitata.	1. Concorrenza nazionale e internazionale, 2. Rischi fitosanitari, 3. Debole capacità di penetrazione nel mercato per il cedro di Corsica.

Descrizione dei punti.

Punti di forza

1. Competenza scientifica e tecnica

La fiera degli agrumi di Corsica beneficia della presenza della stazione di ricerca agronomica (S.R.A.) INRA-CIRAD di San Giuliano. L'S.R.A. accompagna alla filiera agrumi di Corsica dalla fine degli anni '50 del secolo scorso relativamente agli aspetti scientifici e tecnici.

Inoltre, l'S.R.A. gestisce un centro di risorse biologiche, il C.R. B. Citrus INRA-CIRAD, con oltre 1000 varietà di agrumi conservati, descritti e studiati, che permette di avere accesso al materiale vegetale di varietà rare e a varietà classiche, tutte indenni da malattie sconosciute.

Dal 2009, l'insieme degli attori di ricerca e di sviluppo (, Areflec, InterBio Corse, CRVI, Chambre d'Agriculture de la Haute-Corse, Cirad, Odarc) si sono federati in un'unica struttura chiamata "Corsic'Agropôle" al fine di mettere in sinergia e dare prospettive alle attività di servizio per la filiera, associando insieme gli attori economici in una costruzione di un obiettivo collettivo.

Infine, la relativa specializzazione "Clementina" della produzione di agrumi in Corsica ha generato competenze specifiche che permettono oggi di disporre di un saper fare e di un vantaggio tecnico riconosciuto a livello mondiale.

2. Terroir

Il territorio della Corsica è particolarmente adatto alla coltivazione della Clementina grazie ai suoi inverni freschi, alle primavere umide e ai suoli acidi. Unica zona di Francia dove si può coltivare gli agrumi, la Corsica beneficia del vantaggio commerciale "origine Francia". Molto ricercata dal consumatore francese questo vantaggio si estende agli altri agrumi coltivati in Corsica tra cui il pomello il cedro.

3. Storia, tradizione e « saper fare »

Gli agrumi sono coltivati in Corsica dall'antichità, con il cedro. La presenza di agrumeti in Corsica è attestata a partire dal 17° secolo; i più vecchi agrumeti di Corsica sono stati piantati nel 1686 ad Aregno. I primi impianti di clementine sono stati effettuati a Figaretu nel 1925.

La Corsica è stata il primo produttore di cedri al mondo alla fine del 19° secolo, i frutti erano esportati in salamoia all'interno di contenitori di 200 l di acqua di mare verso l'Italia ed in particolare verso il porto di Livorno, dove venivano stoccati prima della trasformazione in frutta candita e destinati alla produzione del panettone italiano e degli stollen tedeschi, nonché dei cakes inglesi.

La Corsica è la prima ad aver sviluppato la vendita di clementine con le foglie, caratteristica della quale aveva il monopolio fino alla fine degli anni 90. Oggi la foglia è diventata un segno tangibile di riconoscimento, di qualità e di freschezza per tutta la clientela.

Grazie al lavoro in partenariati o tra l'SRA Inra-Cirad e la filiera, una varietà di pomelo adatta al territorio della Corsica è stata selezionata negli anni 80 del secolo scorso, cosa che fa della Corsica l'unico territorio di Francia a potere sviluppare questo tipo di coltivazione.

La filiera degli agrumi di Corsica ha saputo federarsi e organizzarsi a partire già dai decenni passati al fine di sviluppare strategie comuni e concertate che permettono di far fronte alle esigenze della grande

distribuzione organizzata, rispettando peraltro le caratteristiche della produzione. Questo fatto permette di garantire dei prezzi elevati e di vincere la concorrenza basata unicamente sul prezzo. Questa strategia comune è prevalentemente condotta dalla Apropdec (associazione di promozione e di difesa della Clementina di Corsica) e da parte delle organizzazioni dei produttori (OP).

4. Qualità e certificazione

In risposta alla concorrenza internazionale, la professionalità degli operatori del settore ha lavorato in particolare sulla qualità finale del prodotto. Questa scelta ha permesso all'unica Clementina di Francia, raccolta manualmente, a maturità, secondo un metodo tradizionale, di ottenere un riconoscimento ufficiale di qualità e di origine nel 2007: l'IGP "Clementina di Corsica". Questa certificazione è completata dall'ottenimento della "Label Rouge" nel 2014.

Il pomelo di Corsica ha beneficiato del saper fare "Clementina" ed ha ugualmente ottenuto di GP "Pomelo di Corsica" nel 2014.

Opportunità

1. Mercato dei prodotti trasformati da costruire

La porta resta aperta per la trasformazione degli scarti e per la differenziazione delle produzioni di Clementina e Pomelo. Questo fatto è tanto più vero per il cedro, che viene esclusivamente trasformato, ma per il quale le tecniche di produzione sono meglio realizzate.

Differenti applicazioni sono possibili in campo agroalimentare, come cosmetici o prodotti farmaceutici. Alcuni studi sono in corso relativamente alle proprietà farmaceutiche del pomello, del cedro e degli aranci prodotti in Corsica.

L'innovazione dell'industria e la trasformazione degli agrumi in Corsica costituisce una opportunità di sviluppo importante per la filiera e per la sua durabilità economica..

2. Richiesta di prodotti « sani » e ecoresponsabili in crescita

Gli agrumi sono "di moda" sul mercato francese, fatto che costituisce una opportunità per lo sviluppo della filiera degli agrumi in Corsica. Gli agrumi sono considerati come alimenti sani, ricchi di vitamine e di antiossidanti. Inoltre, l'immagine della Clementina di Corsica è associata ad un ambiente sano e preservato. L'indicazione geografica protetta "Clementina di Corsica" e "Pomelo di Corsica" vieta ogni trattamento post raccolta, differenziando, quindi, questo prodotto dalla concorrenza. La Corsica ha una immagine di territorio naturale e selvaggio che lo si ritrova associato alle produzioni locali.

Il settore della grande distribuzione organizzata è oggi alla ricerca di prodotti "origine in Francia" e gli agrumi della Corsica rispondono a questa domanda.

3. Crescita possibile delle produzioni

Anche se l'accesso alla terra è difficile in Corsica, ci sono ancora molti spazi disponibili per la coltivazione di Citrus. La massima superficie di produzione degli agrumi in Corsica non è ancora pienamente sfruttata. A seconda delle opportunità di mercato, è ancora possibile aumentare lo spazio produttivo. L'eventuale zona di produzione di agrumi in Corsica è tra i 50 e i 300 metri sul livello del mare, in tutta l'isola, che rappresenta più di 10 000 ettari.

4. Impatto sul cambiamento climatico

La SRA Inra-Cirad de San-Giuliano observe depuis la fin des années 1950 une évolution du climat significative qui a un impact sur les productions d'agrumes locaux. Une diversification de la production est donc envisageable avec de nouvelles variétés qui étaient moins adaptés il y a 60 ans, tel que des Clémentines tardives ou d'autres variétés de Pomelo.

A partire dalla fine degli anni '50, l'Inra-Cirad SRA di San-Giuliano ha osservato un significativo cambiamento climatico che ha avuto un impatto sulla produzione di agrumi locali. È quindi possibile una diversificazione della produzione con nuove varietà che erano meno adattate all'ambiente corso, 60 anni fa, come le clementine tardive o altre varietà di Pomelo

Punti di debolezza

1. Insularità

L'insularità della Corsica comporta costi significativi di trasporto, sia per le importazioni in ingresso o macchinari agricoli, sia per l'esportazione e la commercializzazione di frutta fresca e prodotti trasformati. Questa situazione naturalmente ha un impatto significativo sui costi di produzione e sul prezzo finale per il consumatore.

2. Costi di produzione

La produzione della Corsica è influenzata negativamente dai maggiori costi di produzione rispetto ai suoi concorrenti. Questo contesto pone gli agrumi della Corsica in una situazione di forte concorrenza di fronte alla produzione di massa da Paesi con capacità di produzione molto più grandi della Corsica.

Così, la Corsica deve affrontare un'importante "concorrenza sui prezzi" che è riuscita a bypassare nel caso della clementina, grazie alla strategia e al "terroir". Questa situazione è ancora oggi subita per Pomelo e Cedro

3. Produzioni limitate

La bassa produzione relativa di Clementina è oggi considerata un punto forte, rispetto, invece, al Pomelo della Corsica che non riesce a soddisfare la domanda.

Il Cedro della Corsica non ha una buona capacità di penetrazione sul mercato, la domanda e la produzione sono ancora troppo bassi per meglio rendere noto questo frutto. La lavorazione e il consumo di questo frutto si concentrano principalmente sul mercato locale

4. Trasformazione debole

Come abbiamo evidenziato nelle opportunità, Clementine e Pomelo de Corsica sono prodotte principalmente per il mercato di frutta fresca, mentre la trasformazione è molto limitata. Molti degli scarti di lavorazione sono ora distrutti a causa della mancanza di infrastrutture locali di lavorazione.

A causa della produzione stagionale (inverno), che non corrisponde alla stagione turistica (estate), il mercato locale è troppo limitato per assorbire la produzione di frutta fresca. È quindi indispensabile trovare punti vendita continentali per questi prodotti, il che non sarebbe il caso dei prodotti trasformati, vendibili anche durante stagione turistica.

D'altra parte, il cedro è distinto per la sua trasformazione, resa obbligatoria perché non viene consumato come frutta fresca. Tuttavia, poiché la produzione è bassa, i prodotti trasformati sono scarsi nei mercati.

Rischi

1. Concorrenza nazionale e internazionale

Benché protetti dalle IGP, i prodotti locali possono subire la concorrenza di prodotti (imitazioni) provenienti da altre aree produttive (es. Clementina spagnola con foglie, Cedro Diamante dall'Italia, trasformato in Corsica).

Il cambiamento climatico sta spingendo alcuni attori a piantare Clementine nella Francia continentale, il che rischia di competere con l'unica Clementina "Origin France" attualmente sul mercato. Il nome "Cédrat de Corse" non è protetto, e pertanto alcuni produttori della Francia continentale stanno producendo sotto apprestamenti protetti la varietà "Corsica", rifornendo parte del mercato nazionale.

2. Rischi fitosanitari

Fino ad ora la Corsica era un territorio protetto con pochissime minacce fitosanitarie sugli agrumi. Ora le minacce sono alle porte del Mediterraneo: *Xylella fastidiosa*, HLB, ...

Queste malattie, trasmesse e propagate da vettori di insetti, potrebbero compromettere l'immagine sana degli agrumi della Corsica, a causa dei trattamenti insetticidi obbligatori associati a queste fitopatie. L'eventuale arrivo di queste malattie in Corsica potrebbe mettere in discussione l'esportazione di frutta con foglie per evitare la propagazione di patogeni e vettori e quindi indebolire l'intera industria agrumaria della Corsica.

3. Faible pénétration de marché pour le Cédrot de Corse

Il basso livello di produzione primaria, e di conseguenza dei prodotti trasformati, rende difficile lo sviluppo di questo mercato di nicchia e l'apertura di nuovi mercati.

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata	5	Economico	Economico	13	87	Prodotto competitivo
2	Valore aggiunto	4	Economico				
3	Aggregazione	4	Economico				
4	Novità	3	Sociale	Sociale	25	83	Prodotto competitivo
5	Identità	5	Sociale				
6	Storia	5	Sociale				
7	Visibilità	5	Sociale				
8	Interesse	5	Sociale				
9	Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	17	85	Prodotto competitivo
10	Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11	Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma si	5	Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità si	4	Tecnico/agronomico				
Totale		55					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		85	prodotto competitivo				
0=poca forza 5= molta forza							

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata	0	Economico	Economico	6	40	Prodotto strutturalmente forte
2	Frammentazione offerta	2	Economico				
3	Costi di produzione	4	Economico				
4	Visibilità scarsa	1	Sociale	Sociale	10	33	Prodotto strutturalmente molto forte
5	Inconsapevolezza	1	Sociale				
6	Volontariato	2	Sociale				
7	Identità scarsa	0	Sociale				
8	Produttori vecchi	4	Sociale				
9	Individualismo	2	Sociale	Tecnico/agronomico	4	20	Prodotto strutturalmente molto forte
10	Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico				
11	Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no	1	Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile	1	Tecnico/agronomico				
Totale		20					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		31	Prodotto strutturalmente molto forte				

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	11	73	Buone opportunità di successo
2 Reddito	4	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	11	73	Buone opportunità di successo
5 Codificazione ricette	3	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	23	77	Buone opportunità di successo
8 Produzione biologica	3	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	2	Tecnico/agronomico				
Totale	45					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	75	Buone opportunità di successo				

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	3	Economico	Economico	5	33	Rischi estremamente bassi
2 Imitazione - frode	2	Economico				
3 Domanda erratica	0	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	0	Sociale	Sociale	6	24	Rischi estremamente bassi
5 Perdita identità	1	Sociale				
6 Scarso appeal	1	Sociale				
7 Conflittualità produttori	2	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	2	Sociale	Tecnico/agronomico	6	30	Rischi estremamente bassi
9 Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10 Rischio (fito)sanitario	3	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	1	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	1	Tecnico/agronomico				
Totale	17					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	28	rischi estremamente bassi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Sintesi degli indicatori

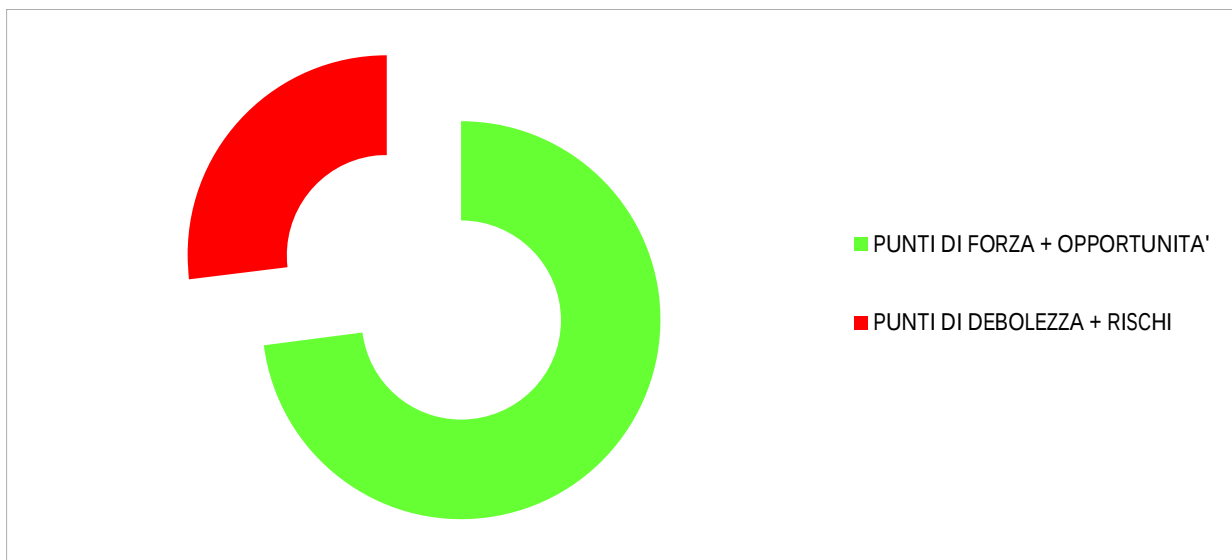
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
80	30

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
80	37

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
78	29

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
81	25

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



CONCLUSIONI DELL'ANALISI SWOT RELATIVE AGLI AGRUMI CORSI

Questa analisi SWOT sugli agrumi in Corsica evidenzia diversi punti di forza e punti di debolezza, a seconda delle specie analizzate. L'insieme degli agrumi presentati beneficia dalla forte strutturazione del settore "Clémentine de Corse", che permette di sostenere lo sviluppo di specie meno conosciute come cedro e pomelo.

I principali punti di forza della filiera risiedono nel forte supporto scientifico e tecnico, nella radicazione storica delle produzioni, nella forte strutturazione degli attori, e nella storicità del know-how locale, riconosciuto e facilmente identificabile.

Gli agrumi della Corsica beneficiano dei mutevoli interessi di mercato verso l'identità, la sanità e la responsabilità nei confronti dell'ambiente.

Tuttavia, il successo economico di agrumi Corsica è fragile, a causa degli elevati costi di produzione e dei costi dell'insularità. Inoltre, il basso tasso di trasformazione degli agrumi priva le imprese di una parte significativa di valore aggiunto (industria alimentare, cosmetica o farmaceutica).

Sembra, attraverso questa analisi, che il settore agrumicolo debba beneficiare di un sostegno per il suo sviluppo, che è molto basso a tutt'oggi. Potremmo confrontare questa situazione con quella del Chinotto di Savona: due produzioni di nicchia che non dispongono di una DOP o IGP.

UNIVERSITA' DI PISA e PROVINCIA DI LIVORNO

Analisi SWOT “Limone massese”

AGRUME: LIMONE MASSESE

ANALISI SWOT - FASE 1

Punti di forza	Opportunità
1. lunga tradizione, in quanto la coltura è attestata dal '300 2. il frutto viene prodotto tutto l'anno 3. clima e territorio conferiscono al frutto una spiccata dolcezza e una buccia fine, meno amara 4. inserito nei prodotti tradizionali toscani 5. promozione del prodotto a fini turistici da parte dell'Associazione Umbertina Tongiani di Castagnetola	1. nuove possibilità di valorizzazione attraverso prodotti anche personalizzabili 2. nuovi canali di vendita 3. nuovi packages
Punti di debolezza	Rischi
1. limitata quantità di produzione, soprattutto per autoconsumo 2. mancanza di un approccio imprenditoriale alla produzione e gestione 3. progressivo abbandono della coltivazione	1. forte competizione 2. alea meteorologica sulle colture 3. scarsa penetrazione sui mercati

Descrizione dei punti

Punti di forza

1. lunga tradizione, in quanto la coltura è attestata dal '300: la coltura degli agrumi a Massa è attestata fino dalla prima metà del Trecento, probabilmente le specie più diffuse erano i cedri, seguiti dagli aranci e dai limoni. Nel Cinquecento l'agrumicoltura si afferma, ma è nel Seicento che trova il suo massimo sviluppo. La lunga storia di produzione degli agrumi massesi è fonte di preziose informazioni, conoscenze e competenze;

2. il frutto viene prodotto tutto l'anno: la cultivar massese dà frutti tutto l'anno garantendo continuità produttiva.

3. clima e territorio conferiscono al frutto una spiccata dolcezza e una buccia fine, meno amara: il limone massese deve la sua tradizionalità alla particolarità della cultivar che, per l'influenza del clima collinare e

della vicinanza al mare, dà limoni molto dolci e con una buccia molto fine e poco amara, tanto che si prestano ad essere consumati anche freschi, mentre la buccia viene utilizzata anche per fare liquori. Si conserva più a lungo degli altri limoni, non marcisce. Il signor Carmelo Agnetta, siciliano di Massa, nel 1866 scriveva "il limone di Massa per la durata, per il profumo e la bellezza delle forme, è il migliore in Italia".

4. inserito nei prodotti tradizionali toscani: è inserito nell'elenco dei prodotti tradizionali toscani. Nella provincia di Massa i produttori principali sono circa quindici. Da 15 anni la prima settimana di luglio si svolge la festa del limone per la sua valorizzazione

5. promozione del prodotto a fini turistici da parte dell'Associazione Umbertina Tongiani di Castagneto: l'associazione si occupa di varie attività di valorizzazione, fra le quali la festa locale suddetta, e di promuovere i frutti e i vari prodotti alimentari e non ottenibili con il limone massese.

Opportunità

1. nuove possibilità di valorizzazione attraverso prodotti anche personalizzabili: la collaborazione con le vicine competenze scientifiche dell'Università di Pisa e, in particolare, con i Dipartimenti di Farmacia e di Agraria, nonché con il Centro Interdipartimentale di Nutraceutica, potrebbe portare alla realizzazione di nuovi prodotti, anche personalizzabili, a base di limone massese da introdurre sui mercati della omeopatia, della cosmeceutica e nutraceutica, ecc.. Si tratta di uno sforzo tecnico e strategico importante, che si adatta a questa tipologia di prodotti.

2. nuovi canali di vendita: la realizzazione di nuovi prodotti a maggior valore aggiunto, quali quelli ottenibili con le collaborazioni sopra descritte favorire l'accesso a nuovi canali di vendita, oltre che di mercati. Tali prodotti potrebbe essere diffusi anche attraverso il mercato elettronico con sistemi o nuovi e innovativi.

3. nuovi prodotti, anche personalizzati. Mutuando le esperienze ormai consolidate e maturate in altri settori produttivi, il settore della produzione dei trasformati può muoversi verso la costruzione di nuovi prodotti sempre più personalizzati; si tratta di uno sforzo tecnico e strategico importante, che si adatta a questa tipologia di prodotti.

4. nuovi packages: lo sviluppo di nuovi packages è strettamente legato allo sviluppo di nuovi prodotti e alla possibilità di accedere a nuovi mercati e canali di vendita.

Punti di debolezza

1. limitata quantità di produzione, soprattutto per autoconsumo: i principali produttori di limone sono circa 15, con al massimo 60 piante ciascuno. Ciò determina una limitata capacità produttiva che viene destinata in maggior misura all'autoconsumo. L'accesso a nuovi mercati potrebbe richiedere un maggior sforzo produttivo, che comunque verrebbe compensato dal maggior valore aggiunto. Nuove attività produttive e di trasformazione del limone massese potrebbero essere anche occasione di migliorare i livelli di autoimpiego e di autoimprenditorialità del territorio, che da anni vive in una profonda crisi economica e occupazionale.

2. mancanza di un approccio imprenditoriale alla produzione e gestione: la dimensione delle aziende produttrici e di trasformazione del limone massese è più che modesta, attestandosi per lo più sul familiare. Questo porta ad una scarsa capacità di programmazione e pianificazione anche delle attività di

valorizzazione. Nuove collaborazioni con enti di ricerca, l'aggregazione e strategia di filiera sono fondamentali per lo sviluppo del settore.

3. progressivo abbandono della coltivazione: il progressivo abbandono della coltivazione degli agrumeti a Massa è avvenuta a causa di alcuni eventi climatici sfavorevoli che hanno falciato le piante, della forte concorrenza degli agrumi provenienti dall'Italia Meridionale dopo l'Unità, nonché dalle condizioni particolari dell'agricoltura massese relative al frazionamento della proprietà e alla mancanza di capitali da investire nei fondi. Prodotti e mercati innovativi potrebbero dare nuovo slancio alla produzione dei limoni nel massese, contribuendo anche al miglioramento dell'economia del territorio.

Rischi

1. forte competizione: una delle principali cause di abbandono della coltivazione dei limoni nel massese è stata proprio la forte competizione da parte di altri territori di origine, dove le quantità ottenute sono nettamente superiori. Pertanto, è necessario individuare modalità innovative di diversificazione e differenziazione dei trasformati e delle tecniche di produzione per dare nuove opportunità di sviluppo alla coltivazione del limone massese e renderlo competitivo sul mercato nazionale e internazionale.

2. alea meteorologica sulle colture: un'altra principale causa del progressivo abbandono della produzione del limone massese sono stati alcuni eventi climatici avversi che hanno falciato le piante su tutto il territorio provinciale. Pertanto, tale fattore determina un elevato rischio d'impresa che può essere affrontato anche individuando modalità, tecniche e tecnologie innovative di coltivazione.

4. scarsa penetrazione sui mercati: la dimensione limitata dei produttori e della produzione primaria e, conseguentemente, di quella dei trasformati rende problematico il presidio delle eventuali nicchie di mercato su cui i prodotti, tradizionali e innovativi, a base di limone massese potrebbero posizionarsi.

ANALISI SWOT – FASE 2

a. Analisi degli indicatori

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	4	27	forza buona
2 Valore aggiunto	1	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	1	Sociale	Sociale	16	53	forza buona
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	5	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	3	Sociale				
9 Produttori giovani	1	Sociale	Tecnico/agronomico	15	75	forza discreta
10 Gusto	5	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	5	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	1	Tecnico/agronomico				
Totale	35					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	54	forza buona				

0=poca forza 5= molta forza

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	12	80	poche debolezze
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	1	Sociale	Sociale	9	30	poche debolezze
5 Inconsapevolezza	1	Sociale				
6 Volontariato	1	Sociale				
7 Identità scarsa	1	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	2	Sociale	Tecnico/agronomico	3	15	poche debolezze
10 Standard qualitativi	0	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	3	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	0	Tecnico/agronomico				
Totale	24					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	37	debolezza limitata				

0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	9	60	opportunità buone
2 Reddito	2	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	13	87	opportunità buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	22	73	opportunità buone
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	3	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	4	Tecnico/agronomico				
Totale	44					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	73	opportunità buone				

0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune	3	Economico	Economico	7	47	rischio alto
2	Limitazione - frode	1	Economico				
3	Domanda erratica	3	Economico				
4	Scarsa percezione qualità	1	Sociale	Sociale	8	32	rischio discreto
5	Perdita identità	1	Sociale				
6	Scarso appeal	2	Sociale				
7	Conflittualità produttori	3	Sociale	Tecnico/agronomico	6	30	rischio discreto
8	Effetto mungitura reputazione	1	Sociale				
9	Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10	Rischio (fito)sanitario	1	Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa	1	Tecnico/agronomico				
Totale		21					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		35	rischi discreti				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia							

b. Sintesi degli indicatori

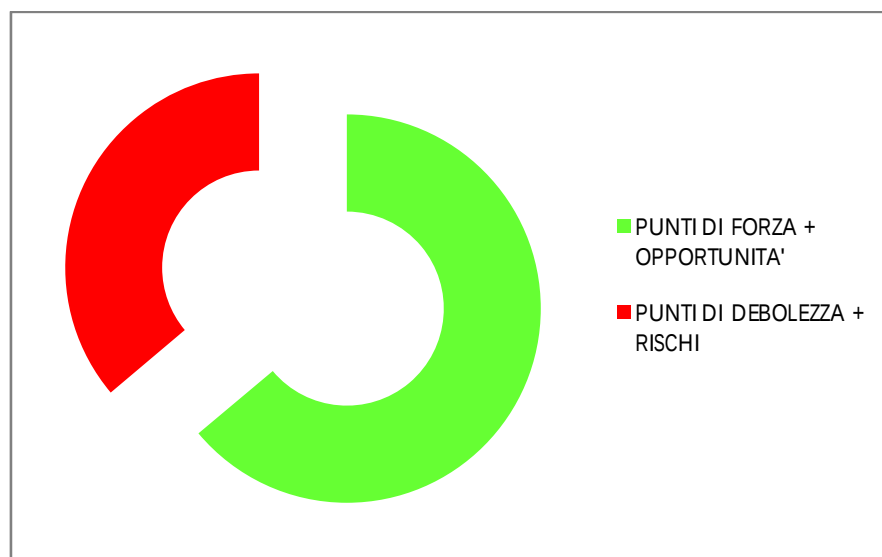
BILANCIO SWOT	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
64	36

BILANCIO SWOT - ECONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
43	63

BILANCIO SWOT - SOCIALE	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
70	31

BILANCIO SWOT - TECNICO-AGRONOMICO	
PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI
74	23

c. visualizzazione grafica del bilancio tra indicatori di successo (punti di forza e opportunità) e quelli di fragilità (punti di debolezza e rischi)



CONCLUSIONI DELL'ANALISI SWOT RELATIVA AL LIMONE DI MASSA

Il limone massese potrebbe avere buone performances sul mercato, grazie, in particolare, alle opportunità di tipo agronomico, se adeguatamente valorizzate attraverso metodi e tecniche innovative di produzione e di trasformazione, e ai riflessi sociali che la sua coltivazione può avere sul territorio in considerazione delle opportunità di lavoro che si aprirebbero. Gli indicatori economici sono negativi poiché fortemente influenzati dall'esiguità della produzione complessiva e dall'attuale numero ridotto di produttori che, stante una buona collaborazione per la valorizzazione a livello locale e il mantenimento delle tradizioni, non riesce ancora a programmare un'estensione delle coltivazioni e a far sinergia con attori che potrebbero supportarli a tal fine.

Nel dettaglio, tra i punti di forza spiccano la forza della storia e della tradizione del limone massese (indicatore sociale), che ne fanno un prodotto altamente identitario, ed il gusto (indicatore tecnico/agronomico).

Parimenti, le opportunità maggiori riguardano la possibilità di segmentare il mercato (indicatore economico), valorizzando fortemente il territorio (indicatore sociale), rendendo eventualmente possibile la creazione di una denominazione geografica (indicatore tecnico-agronomico) visto che è già vanta il marchio di prodotto tradizionale toscano.

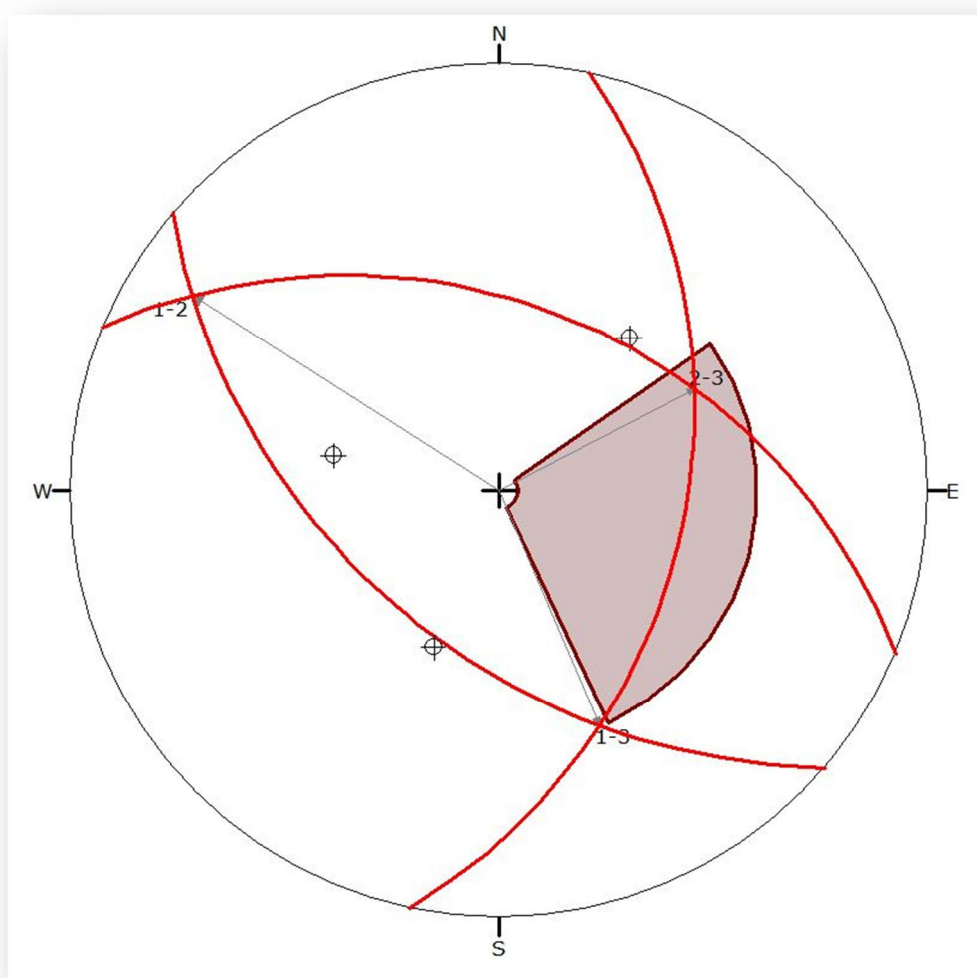
Per contro, tra i rischi maggiori per la produzione e trasformazione del limone massese sono rappresentati dalla concorrenza del prodotto comune (indicatore economico) ed una forte variabilità della domanda (indicatore economico) legata ai momenti di promozione e valorizzazione. Le regole e i tecnicismi produttivi

e di igiene richiesti per la distribuzione in GDO (indicatore tecnico/agronomico) costituiscono un altro fattore limitante .

Infine, i punti di debolezza riguardano prevalentemente gli elevati costi di produzione (indicatore economico) legati all'inadeguatezza della struttura produttiva con un'offerta bassa e fortemente frammentata .

Il bilancio finale è positivo e questa analisi giustifica la necessità di investire su questo agrume e sulla sua filiera. L'analisi SWOT ha messo in evidenza gli aspetti positivi, ma anche quelli negativi su cui è necessario intervenire per mitigarne gli effetti.

SINTESI DELL'ANALISI SWOT DEL PRODOTTI E VISUALIZZAZIONE GRAFICA DEI RISULTATI

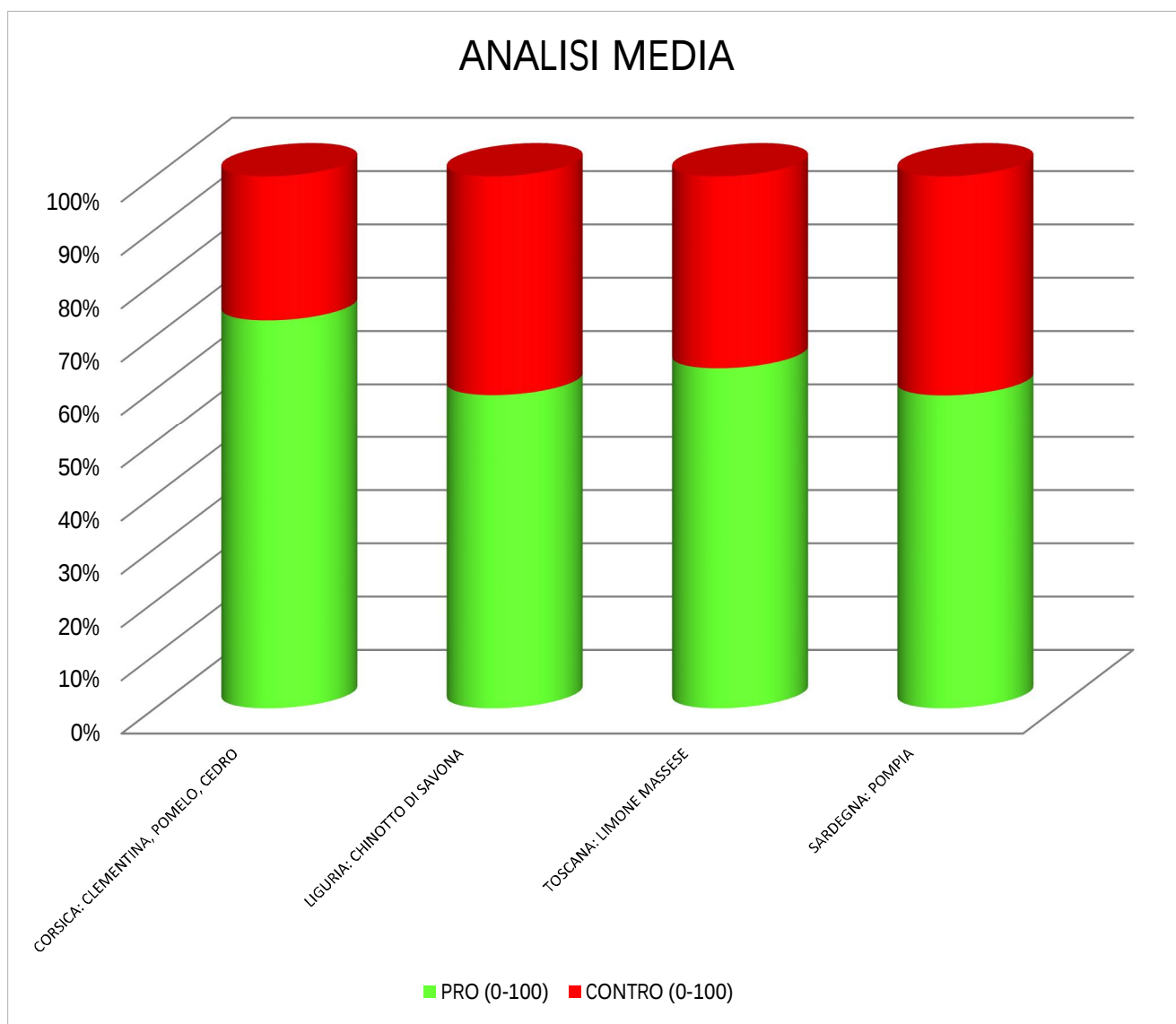


SINTESI DELL'ANALISI SWOT DEL PRODOTTI E VISUALIZZAZIONE GRAFICA DEI RISULTATI

Come è possibile vedere dall'analisi dei dati analitici qui di seguito riportata, non per tutti i prodotti agrumicoli di qualità e tradizionali sottoposti alla SWOT è possibile individuare aspetti che inducano a perseguire con chiarezza vie di valorizzazione e di promozione.

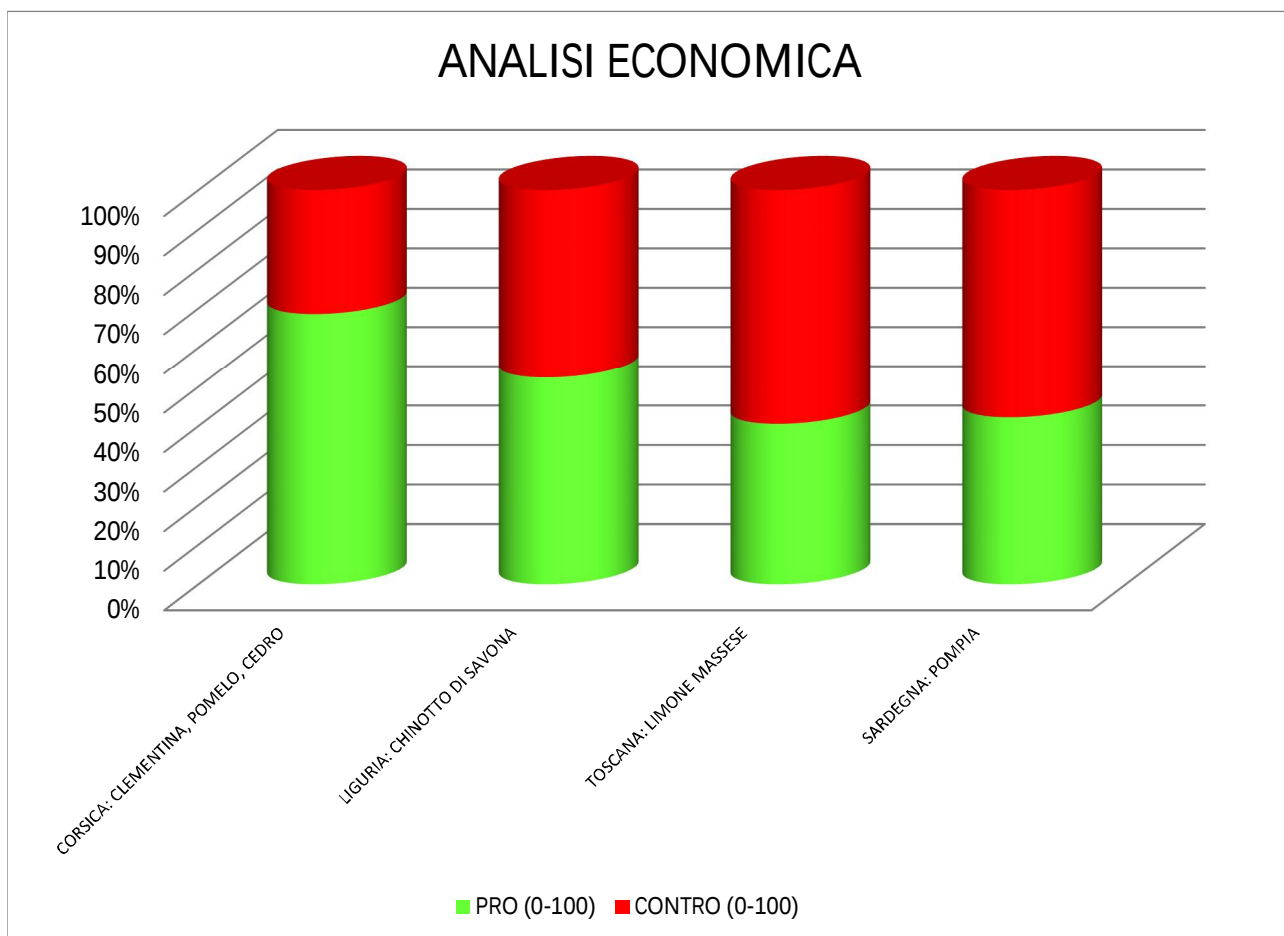
Per alcuni di essi, l'analisi SWOT – per quanto riguarda i parametri economici – indica possibili rischi di insuccesso (i fattori favorevoli alla crescita economica del prodotto sono inferiori a quelli sfavorevoli). Al contrario, altri prodotti, come per esempio gli agrumi della Corsica, appaiono chiaramente suscettibili di valorizzazione e la forza propulsiva di questo processo risulta ben accompagnata da quella propria dei prodotti. Questo è anche il caso del chinotto di Savona e del limone Massese, sebbene le limitate superfici coltivate e la limitata coesione tra i produttori siano ancora aspetti su cui è necessario lavorare.

Per molti i prodotti, infine, il rischio di “mungitura della reputazione” viene indicato come limitato, ad eccezione del chinotto di Savona e del cedro della Corsica che, infatti, risultano essere prodotti che, da qualche tempo, subiscono questo fenomeno, anche come conseguenza del mancato avvio o completamento di percorsi dedicati di certificazione e valorizzazione.

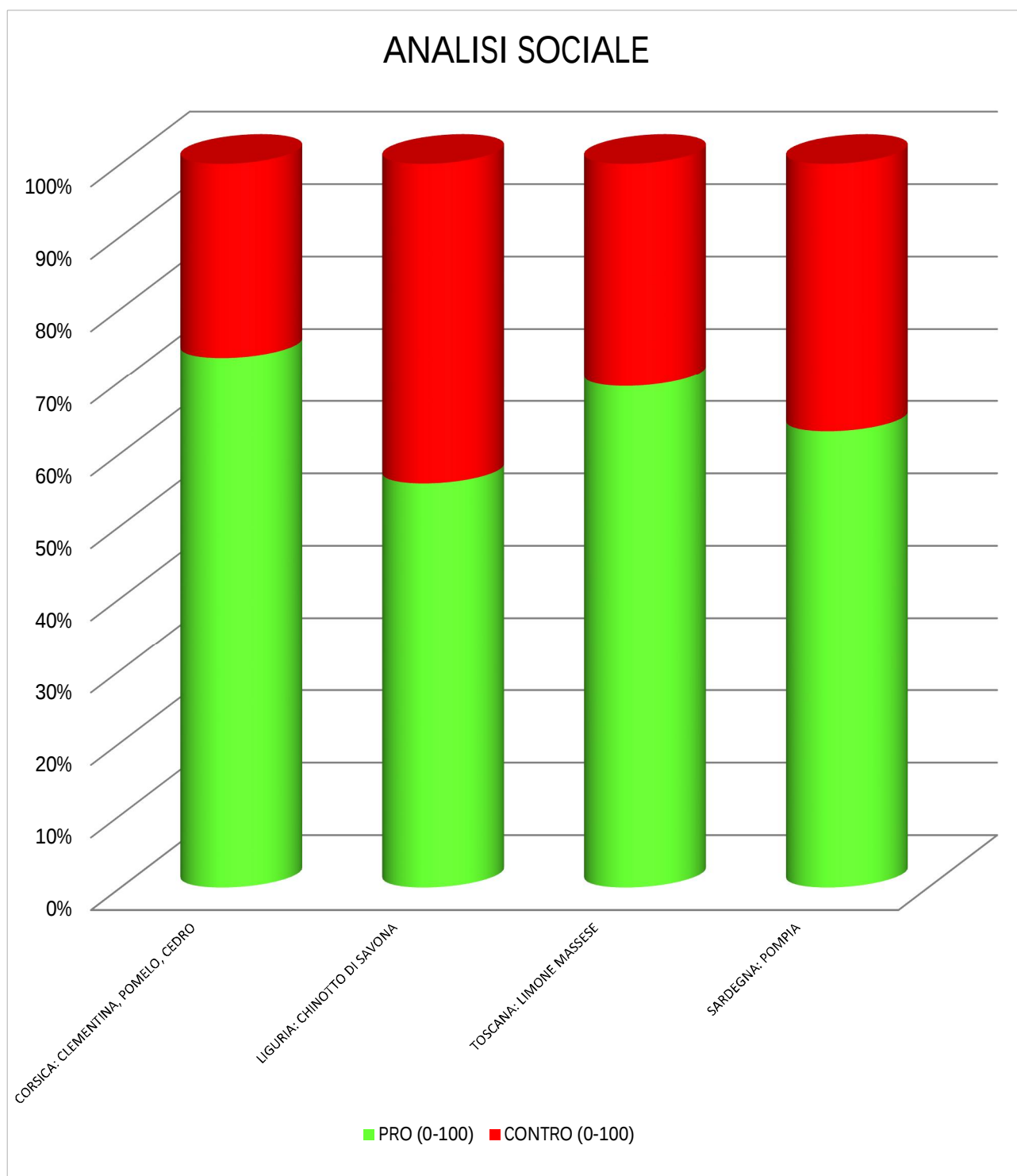


Più nello specifico, l'analisi dei fattori economici che possono incidere sulle potenzialità di una produzione mette in evidenza gli elevati rischi per la Pompia e del limone Massese, a causa soprattutto della filiera non strutturata, della frammentazione dell'offerta e degli elevati costi di produzione. Questi problemi possono amplificare i rischi di una domanda ancora erratica e della concorrenza di altri prodotti, apparentemente simili.

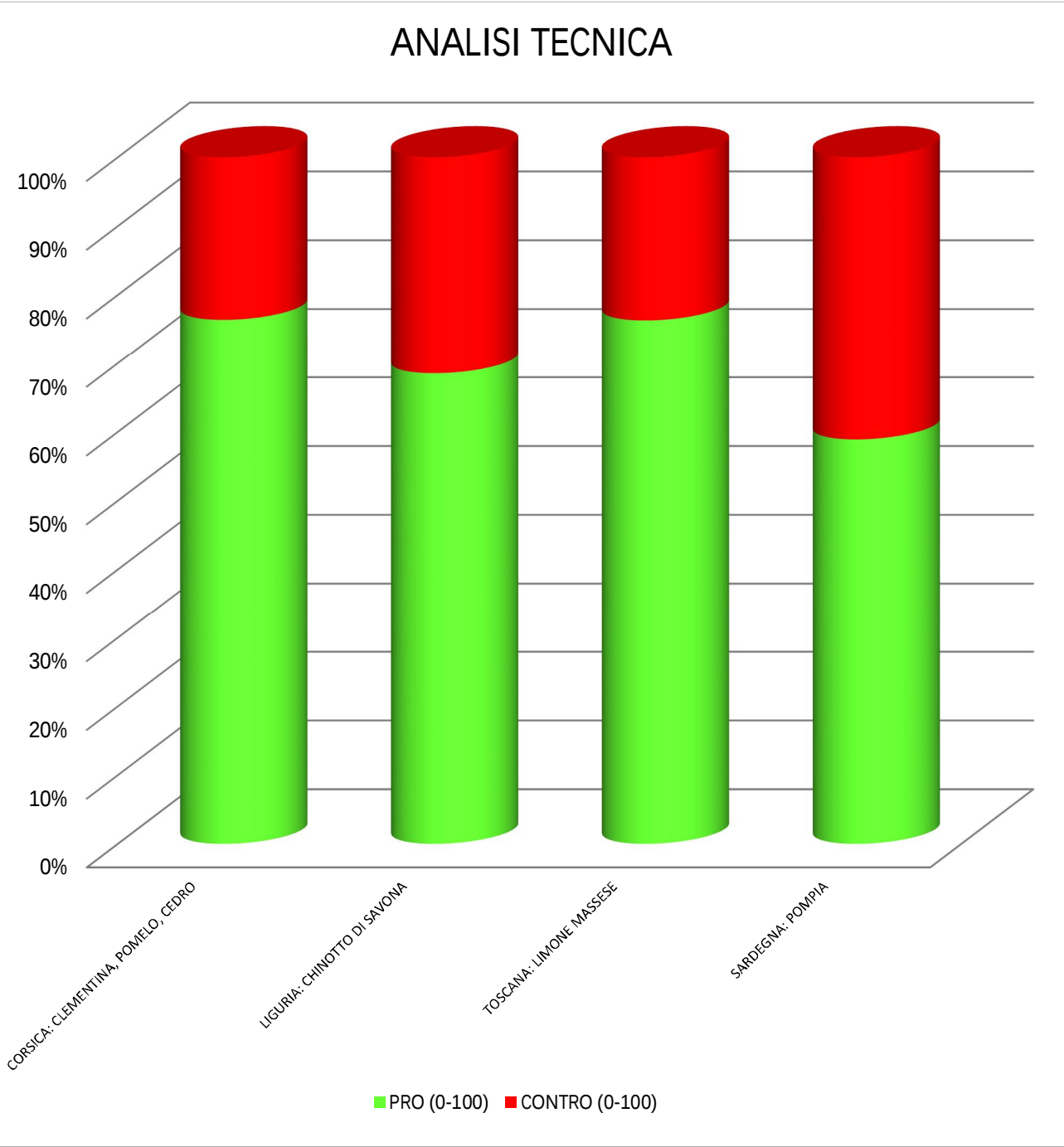
Questi problemi non sono dissimili da quelli del chinotto di Savona, anche se i punti di debolezza e i rischi vengono, almeno in parte, mitigati dalle opportunità che questa coltivazione potrà avere sul mercato, se sostenuta da una promozione forte e convinta. La notevole multifunzionalità del chinotto di Savona è senz'altro un fattore altamente positivo.



L'analisi SWOT – per quanto riguarda i valori sociali – evidenzia mediamente un quadro favorevole, perché i punti di forza, quali la storia, l'identità e la visibilità territoriali, nonché le opportunità, tra cui la valorizzazione del territorio e la sua riconoscibilità, prevalgono ampiamente sui punti di debolezza e sui rischi. Particolarmente interessante appare l'analisi sociale per gli agrumi corsi, per i quali l'aver avviato da tempo un percorso di valorizzazione e di promozione ha pagato gli sforzi fatti e pone basi solide per legare detti prodotti alla promozione del territorio.



Infine, l'analisi SWOT – per quanto attiene gli aspetti tecnico-agronomici – individua un situazione particolarmente favorevole per gli agrumi corsi, il chinotto di Savona e il limone Massese, mentre maggiormente critiche appaiono le prospettive per la pompia, per la quale la difficoltà di reperimento del materiale di propagazione, la difficile accessibilità e certificabilità delle produzioni si somma ad alcuni evidenti rischi fitosanitari. Questi ultimi sono presenti trasversalmente per tutti gli agrumi presi in esame, al punto da suggerire una attenta pianificazione e progettazione della difesa e prevenzione fitosanitaria.



CONCLUSIONI GENERALI

La ricognizione del panorama agrumicolo del territorio del progetto MARE DI AGRUMI ha permesso, forse per la prima volta, di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi connessi con le produzioni agrumicole dei diversi territori e, ancor più, di poterli confrontare tra loro in modo omogeneo e sulla base di parametri di valutazione condivisi.

Questo lavoro ha messo in evidenza non soltanto e non semplicemente i punti di forza e di debolezza, le opportunità e i rischi connessi con la valorizzazione delle produzioni e la promozione dei prodotti (intesi in senso lato, sia agroalimentari che, soprattutto, agroturistici), ma ha permesso, per la prima volta per almeno alcuni di essi, di effettuare una analisi specifica e approfondita, in grado di analizzare in profondità le potenzialità, le problematiche e il posizionamento attuale di questi prodotti. Inoltre, la partecipazione delle imprese al processo valutativo ha permesso di raggiungere una condivisione di vedute e una valutazione comune delle potenzialità dei prodotti, capaci di far nascere una coscienza nuova sia interna al settore – tra i produttori e tra i trasformatori – sia esterna ad esso – ovvero nei riguardi del potenziale consumatore e del legislatore.

A parte alcuni aspetti critici, che il progetto potrà in parte mitigare e che dovranno essere presi in carico dagli operatori del settore, appare evidente da questa analisi la notevole potenzialità che hanno gli agrumi nel campo della valorizzazione e della promozione del territorio del progetto MARE DI AGRUMI, sia da un punto di vista meramente agricolo (possibile incremento dell'occupazione, ripristino e governo del territorio, ...) sia da quello della valenza paesaggistica e turistica. La qualità delle produzioni, il contributo al riordino del territorio e la possibilità di declinare i prodotti in numerosi usi – alimentari e non alimentari – rappresenta una base forte per la creazione di un “marchio” turistico fondato sulla concretezza delle produzioni agrumicole.

PROJET

*Marque touristique et biotechnologies verts pour le développement d'entreprises
sur une ressource commune: les agrumes*



Sous-groupe 1 «soutien technologique aux entreprises»

Composante T1 – analyse SWOT sur les points de force et de faiblesse du secteur des agrumes de chaque zone de l'espace transfrontalier fonctionnelle à l'identification d'une planification stratégique.

Produit T.1.1.1

Publication du produit : 14 may 2017

INDEX

<u>PRÉMISE</u>	81
<u>SÉCURITÉ ALIMENTAIRE – ASPECTS GÉNÉRAUX</u>	82
<u>LES PRODUITS AGROALIMENTAIRES AMBASSADEURS DU TERRITOIRE</u>	84
<u>DÉFINIR LA TYPICITÉ</u>	85
<u>LE CONCEPT DE QUALITÉ</u>	86
<u>Qualité hygiénique/sanitaire</u>	86
<u>Produit chimique/valeur nutritive</u>	86
<u>Qualité juridique</u>	87
<u>La qualité organoleptique</u>	87
<u>Qualité de la provenance</u>	87
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : LE CONTEXTE</u>	88
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : LE CONTEXTE</u>	89
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : OBJECTIFS</u>	90
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : OBJECTIFS</u>	91
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : OUTILS</u>	92
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : OUTILS</u>	93
<u>Développement de l'analyse SWOT</u>	94
<u>Analyse SWOT-phase 1</u>	94
<u>Analyse SWOT phase 2</u>	96
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : PRODUITS</u>	101
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : PRODUITS</u>	102
<u>VALORISER LA TYPICITÉ : LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE SWOT</u>	103
<u>RENFORCER LA TYPICITÉ : RÉSULTATS DE L'ANALYSE SWOT</u>	104
<u>PHASE 1. SWOT ANALYSIS – PRODUITS INDIVIDUES</u>	104
<u>PARTNER CERSAA : ANALYSE SWOT CHINOTTO DI SAVONA</u>	105
<u>LE CHINOTTO DI SAVONA</u>	106
<u>PARTENAIRE MUNICIPALITÉ DE SINISCOLA – ANALYSE SWOT DE LA POMPIA</u>	113
<u>LA POMPIA</u>	114
<u>PARTENAIRE CCI BASTIA et INRA - ANALYSE SWOT Citrus clementina , Commun et Caffin, Clémentine ; Citrus paradisi, Star Ruby, Pomelo ; Citrus medica Cédrat de Corse, Cédrat</u>	128
<u>Université de Pise et la municipalité de Livourne – Analyse SWOT « citron Massa »</u>	140
<u>CITRUS : CITRON MASSA</u>	141
<u>RÉSUMÉ DE L'ANALYSE SWOT DES PRODUITS ET AFFICHAGE GRAPHIQUE DES RÉSULTATS</u>	147
<u>CONCLUSIONS GÉNÉRALES</u>	154

PRÉMISE

La promotion des produits agricoles, en clé agrotouristique, exploitant les opportunités de développement que le tourisme peut avoir en ce qui concerne le développement harmonieux du paysage rural, est un très complexe et certainement pas court parcours. Le projet MER D'AGRUMES, dans ce domaine, vise l'identification de ces produits agrumicoles économiquement, culturellement et socialement intéressants, sur lesquels soit possible, nécessaire et économiquement viable démarrer un chemin de qualification, d'avancement professionnel et, finalement, de certification.

Ce chemin ne peut pas être la même pour tous les produits, mais il devra être différencié et classé selon l'histoire de chacun d'eux, son marché potentiel, l'intérêt économique réelle et les ressources qu'on pourra investir.

Pour cette raison, est nécessaire développer une analyse approfondie du potentiel réel des différents produits, qui est un outil qui peut lancer une modèle/stratégie de sélection des agrumes produits dans le territoire du projet, identifier les acteurs, les opportunités et les risques de ce type d'opération et pourrait potentiellement indiquer les espaces de valorisation et les types de certification mieux adaptées à chaque produit identifié.

Pour cette raison, le projet MER D'AGRUMES a besoin d'une analyse SWOT qui permet de comparer, selon des critères uniformes, les différents produits, fabriqués dans des contextes différents, en créant un outil que, développé et testé sur un certain nombre de produits, peut être utilisé comme un outil de base pour évaluer *ex ante* le potentiel de production des agrumes, la qualité des produits de MER D'AGRUMES, afin d'identifier les points critiques et de faciliter l'utilisation des outils d'exploitation et de promotion plus appropriés.

On a choisi de développer une analyse SWOT (ou matrice SWOT) sur au moins deux niveaux – un général et un plus précis – comme un instrument de planification stratégique, afin de se concentrer sur les points de force (Strengths), de faiblesses (Weaknesses), les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats) du secteur des agrumes et le conséquent développement nécessaire/possible des entreprises.

L'analyse regarde l'environnement interne (analyse des points forts et des points de faiblesse du produit) et l'environnement extérieur de l'organisation qu'on veut donner au secteur (analyse des menaces et des opportunités).

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE – ASPECTS GÉNÉRAUX

Les changements de notre société dans le domaine de l'agriculture et de l'alimentation ont été tels, à partir du dernier siècle, nombreux et soudains que vastes parts de la population ont eu accès à une saine et nutritive alimentation, en répondant à leurs besoins et leurs préférences alimentaires (a. Sonnino, ENEA sur les données de la FAO).

La sécurité alimentaire est le résultat de quatre éléments essentiels: la disponibilité de la nourriture, accès à elle, la stabilité à long terme de la disponibilité et l'accès, la possibilité d'utiliser en toute sécurité de ces aliments.

Contre ces alertes, qui a permis une très forte progression dans la population mondiale et qui a vu la croissance de l'offre globale de denrées alimentaires par habitant (exprimé en kcal/personne/jour) de 2 000 kcal de 50 à près de 3 000 aujourd'hui, il y a eu un processus d'urbanisation profonde et généralisée qui a transformé les agriculteurs et les éleveurs en travailleurs, greffiers et professionnels, pas plus liés à la production d'aliments en causant un véritable exode des campagnes vers les villes (« désertification sociale ») de certains territoires. Pour cet aspect spécifique, les zones maritimes de cultivation d'agrumes ne font pas exception.

À titre d'exemple, les données de l'agriculture de Ligurie sont inquiétantes. Le recensement ISTAT a mis en évidence entre le 2000 et le 2010 une diminution de 44 % en 2010 des entreprises agricoles. La surface cultivée tout au long de la Ligurie en 1961 était le 40% du territoire. En 2014, la superficie a été réduite à 8% ; en raison de ce phénomène d'abandon, la Ligurie est la région la plus boisée de l'Italie. Si nous analysons les données UNIONCAMERE Ligurie, mis à jour en septembre 2016, le nombre d'exploitations agricoles, comparée avec le recensement de 2010, a considérablement diminué de 50%, passant de 20121 à 9748 : une statistique qui doit nous faire réfléchir, parce qu'il n'y a pas eu une tendance à la fusion, mais seulement à l'état d'avancement de l'abandon et la dégradation.

Dans le secteur des fruits et légumes, l'agrumiculture italienne joue un rôle important tant au niveau de la superficie cultivée que de valeur de la production, qui se concentre principalement dans les régions méridionales. Ces dernières années il y a eu une diminution forte de la surface d'agrumes nationale et régionale et du nombre d'exploitations (ISTAT 2010). Cette tendance, si d'une part reflète la perte de compétitivité sur le marché international, en raison de la concurrence croissante d'autres pays méditerranéens (Espagne et Turquie) et l'accroissement des ventes et la capacité logistique de pays comme la Belgique et les Pays-bas, l'autre est un symptôme de nos difficultés à s'adapter aux exigences de l'organisation commune du marché qui visent à promouvoir l'agrégation du fabricant et du produit, la reprise de la consommation et l'adoption de meilleures pratiques visant à la protection de l'environnement.

Néanmoins, dans le marché intérieur de plus de 90 % des agrumes a origine italienne. Parmi ceux-ci, l'industrie de transformation, qui travaille pour 39 % de la production, exporte seulement le 5 % des produits, tout autant que de 7 % classifié comme perte ou est destiné à l'alimentation animale. La production ayant une appellation d'origine protégée (AOP) et indication géographique protégée (IGP) est limitée, et l'incidence des certifications des produits agrumaires est inférieure à 1 %.

La réintroduction des cultures à bonne valeur en termes de rentabilité économique et caractérisant fortement le territoire, sont le seul outil qui s'adresse pour atténuer (ou, peut-être, pour inverser) cette tendance négative, en mettant l'accent sur le « système » dans son ensemble, à partir du secteur agricole. L'énoncé « il faut changer tout pour ne rien changer » (*Tommasi di Lampedusa, Il Gattopardo*) peut être consultée pour la Ligurie et pour les agrumes en particulier, comme le tentatif de prendre conscience de la force et du potentiel de la valorisation du territoire, pour obtenir un changement de mentalité à l'égard de notre territoire et nos produits du projet.

Cette activité vise à comprendre s'il est possible de créer un cercle vertueux capable de promouvoir la région grâce à un rendement qui n'est pas limitée à la simple activité promotionnelle, mais que c'est un véritable changement, moteur pour générer une valeur ajoutée qui ne crée pas un simple résultat économique – il faut des gens pour rester sur le territoire – mais capable de faire partie d'un mécanisme commun, peut enrichir et améliorer les lieux où vous vivez, obtenir un retour très important, tant du un point de vue sociaux et environnementaux, qui, bien sûr, économique.

Il est nécessaire, alors, de constater que, face à une sécurité alimentaire atteinte à des niveaux très élevés pour une grande partie de la population mondiale, il y avait un inconvénient liés à la normalisation des productions, qui soustrait l'espace pour la biodiversité, au sens plus large du terme, y compris le génotype, phénotype, culture, société et économie des territoires, souvent considéré comme « médiocre » ou « défavorisés » sommairement et qui, en vertu de cette étiquetage, deviennent réellement « médiocre » ou « défavorisés ».

Durant les deux dernières décennies on a développé une conscience renouvelée d'amélioration des produits liés à leur territoire. Dans les années qui ont vu la lumière du protocole de Kyoto, est née l'idée de *kilométrage alimentaire*, conçu comme un outil pour évaluer la durabilité de l'industrie agroalimentaire et ambassadeur de la région de production. Il n'était pas la première expérience sur une grande échelle, mais une évolution des approches telles que le mouvement de *Tei-Kei* au Japon (70), le *marché des fermiers* en Californie (1990), et beaucoup d'autres entre lesquels une mention significative en Italie va attribuée, à partir des années '80 du siècle passé à *Slow Food*, ensuite propagée dans le monde entier.

LES PRODUITS AGROALIMENTAIRES AMBASSADEURS DU TERRITOIRE

Les produits régionaux typiques et traditionnels font l'objet, comme on l'a dit, de l'augmentation de l'intérêt (réel ou médié) de la redécouverte de la « territorialité » : elle est un indicateur de la forte identification entre les aliments, pas plus entendus comme la satisfaction unique des besoins matériels, et les valeurs sociales, culturelles, et économiques du territoire de production.

Les entreprises agricoles, notamment les petites et non structurées de zones marginalisées, reviennent pour se spécialiser ou, en autres termes, prennent la route de la multifonctionnalité. Cette tendance originaire de la fin des années 90 's est liée à un « retour à la campagne », qu'il s'agisse du tourisme, qu'il s'agisse de trouver un emploi dans le secteur primaire.

Le consommateur impliqué dans la mondialisation (dans son sens positifs et négatifs) acquiert une nouvelle prise de conscience et fait son chemin une nouvelle approche culturelle telle que si un produit n'est pas identifié et reconnu dans sa valeur, il sera difficile le reconnaître dans le cadre de leur identité et leur propre culture culinaire, que ce soit des produits les traditionnels, qu'ils soient des aliments nouvellement introduites, dont la consommation est véhiculée par la publicité des campagnes plus ou moins répandues.

En ce cas, ces aliments nécessitent une plus grande valeur nutritionnelle, santé, qualité presque miraculeuse et une attention d'usinage particulière, pour obtenir des produits hygiéniquement sûrs, avec une haute qualité gustative (bien que souvent cet aspect la qualité est loin de être définie) et excellentes propriétés nutritionnelles : les aliments doivent nous faire beau, sain, bon et maigre.

À cet égard, il est important de mentionner le cas du soutien à la « minceur ». Historiquement, les Etats-Unis utilisaient la comparaison « *Maigre est pauvre; graisse est riche* », lorsque la maigreur était synonyme de difficultés d'alimentation, et de pauvreté. À ce jour, non seulement aux États-Unis, la comparaison a été renversée, en faveur d'un minceur qui signifie manger en bonne santé, comparativement à un corp grasse (jusqu'à l'obésité) comme signal de pauvreté, avec des ingrédients capables de saveur, mais avec une très limitée la valeur nutritive (graisses modifiées, sel,...).

L'achat et la consommation de produits alimentaires et agricoles devient de plus en plus personnalisé et personifié (produit = producteur) et il y a une demande croissante pour la création de circuits courts entre la production et la consommation.

Certaines régions, en particulier (mais pas exclusivement) en Europe méditerranéenne, ont étendu cette approche au tourisme, égalant son image de paysages agricoles et de produits typiques. Il s'agit d'un objectif qui a adopté le projet Mer d'Agrumes.

En outre, le concept de « typique » prend des teintes différentes selon les contextes et les produits qui sont donnés et par conséquent peuvent échapper aux définitions usuelles. Ici, nous proposons un chemin d'accès de définition qui peut être appliquée à des cas qui sont typiques des productions méditerranéennes, basées sur l'information et les emplois disponibles dans la littérature.

DÉFINIR LA TIPICITÉ

La Genèse d'un produit typique commence lorsque, dans une zone géographique donnée, on va élaborer des processus de production qui prennent avantage des matières premières et de l'environnement naturel de la région. Ce que nous appelons comme un produit de la tradition se définit comme une innovation réussie qui, au fil du temps, peut devenir un patrimoine d'un contexte socio-économique plus ou moins large.

Une fois établie la production, le succès d'un produit typique sur le marché (quel que soit son emplacement) repose sur la capacité des consommateurs à le reconnaître, considérez-le comme différents des autres ou même seulement sur la base d'un la diversité qui augmente la valeur en stimulant le désir de connaissance et d'expérimentation et qui rend plus difficile de le remplacer avec d'autres produits. La diversité est déterminée par les conditions naturelles et culturelles d'une région, identifié comme directement incorporées dans un produit (méthode traditionnelle des races ou de variétés locales, recette ou la préparation, production) ou indirectement (production dans un paysage particulier, tels que les terrasses de l'alpage, ou histoires, légendes, et mythes d'un certain territoire). Les résultats sont : « une expression de la diversité du patrimoine culturel et naturel et fondement de l'identité des territoires », donc une agriculture comme a été reconnue par la Convention européenne du paysage (Florence, 2000).

La mise en valeur des produits typiques oblige à activer (ou réactiver) et resserrer les liens entre les ressources spécifiques qui le distinguent de tous les autres et le produit concerné, en mettant en évidence les processus de co-évolution entre les systèmes de production et le territoire dans laquelle ils sont réalisés, développé sur une période de temps généralement long ou très long. En d'autres termes, si la qualité (comprise comme qualité d'utilisation) d'un produit typique n'est pas reconnaissable, aucun n'est pas prêts à payer en plus pour ce produit et il va à disparaître du marché, remplacés par des produits plus caractérisés.

Attention à la spécificité des produits, un attribut essentiel en Europe méditerranéenne, en particulier en Italie et en France, pays qui peuvent être considéré comme le berceau de produits alimentaires typiques (*produits du terroir*). À cet égard, on doit tenir compte du fait que ces Pays peuvent se vanter du plus grand nombre de produits avec nom géographique (par exemple, marques collectives tels que les AOP, IGP, STG), bien que cet enregistrement n'a pas une chaîne correspondante avec les produits à succès: en 2010-2012, les dix premières AOP représentaient près de 84 % de la valeur économique totale et 8 d'eux sur 10 sont produits d'origine animale (données ISMEA).

L'enracinement d'une préparation ou un produit dans la mémoire collective est souvent soulignée ou même se dérouler, alors que parfois l'enracinement n'est pas réel, ou au moins n'est pas de cette ampleur ; Cette idée fausse se reflète également sur l'idée même de « tradition », « typique », « origine », créant de nombreux problèmes parce qu'il lie à l'origine du concept de qualité, tandis que les deux sont complémentaires. Ce qu'on peut appeler véritablement traditionnels, uniques et exclusifs ? La question est autre chose que de la rhétorique et souvent les producteurs ne sont pas suffisamment capables de traduire en stratégies d'investissement et de promotion la réelle qualité de leur produits, car « local » ne correspond pas à typique ou traditionnel. Le succès ou l'échec des productions du territoire est lié pas seulement à la propension des consommateurs à l'acheter, mais aussi à la capacité des exploitations agricoles et alimentaires à agir en conséquence.

L'objectif de ce travail concerne l'évaluation de la capacité des produits territoriaux (le terme est ici utilisé pour comprendre tous les types mentionnés ci-dessus) de vaincre la marginalisation.

LE CONCEPT DE QUALITÉ

Qualité est définie comme «l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui fournissent la capacité de répondre aux besoins exprimés ou implicites» (UNI EN ISO 8402 et UNI EN ISO 17065:2012).

Au cours des années, la notion de qualité a subi une évolution majeure, faite par les consommateurs qui, en exigeant des produits sains, sûrs, nutritifs et produits conformément à l'environnement et du bien-être des animaux, ont défini paramètres qui caractérisent la qualité. En regard de la qualité exigée par le consommateur (qualité perçue), il y a aussi une qualité définie par l'industrie et par grand distributeurs (GDO), associés à la technologie et la sécurité alimentaire (objective de la qualité).

Plusieurs facteurs se combinent pour déterminer la «qualité totale» d'un aliment:

- qualité hygiénique/sanitaire
- qualité nutritionnelle/chimique
- qualité juridique
- qualité gustative
- qualité de la source

Qualité hygiénique/sanitaire

La qualité sanitaire de l'alimentation est déterminée en conformité avec les exigences d'hygiène relatives au minimum « contenu » établi par la loi de certaines substances chimiques, micro-organismes et toxines. Selon règlement CE 852/2004 « hygiène alimentaire » signifie les mesures et les conditions nécessaires pour contrôler les risques et assurer la consommation humaine.

Produit chimique/valeur nutritive

Produit chimique/nutritive d'un aliment est déterminée par sa teneur en protéines, lipides et glucides et est, par conséquent, la capacité nutritive alimentaire.

La valeur nutritive d'un aliment peut être vu ci-dessous :

- l'aspect quantitatif, qui est donnée par la quantité d'énergie chimique qu'il apporte ;
- l'aspect qualitatif, ce qui est une combinaison de nutriments qu'il contient.

La qualité nutritionnelle des aliments doit être garantie à tous les niveaux du processus de production, à partir du choix des matières premières ; certains traitements peuvent affecter la valeur nutritive d'un aliment, par exemple la chaleur dénature les protéines, résultant en une perte des propriétés biologiques ; même une processus de conservation correcte/distribution joue un rôle clé dans l'assurance/alimentation nutrition de qualité chimique.

Qualité juridique

La qualité est garantie par les normes juridiques qui touchent l'industrie alimentaire.

A côtés des règlements couvrant l'ensemble du secteur alimentaire, il y a une législation plus spécifique, sur chaque aliment et un encore plus spécifique concernant un aliment en particulier au sein de ce secteur.

Le même système HACCP est un instrument pour garantir la qualité juridique de nourriture ; dans l'art. 3 du décret 155/97 on dit que « le responsable de l'industrie doit s'assurer que la préparation, traitement, fabrication, conditionnement, stockage, transport, distribution, manutention, vente ou fourniture, y compris administration des denrées alimentaires, est effectuée de façon hygiénique ».

La qualité organoleptique

La qualité organoleptique d'un aliment est déterminée par l'évaluation de certaines caractéristiques de l'aliment lui-même, comme son apparence, arôme et texture, perçue par les organes des sens (qualité sensorielle). Il en résulte des évaluations subjectives du consommateur, qui sont fortement influencées par des facteurs psychologiques.

Qualité de la provenance

En 1992, la Communauté européenne a créé certains systèmes appelés AOP (appellation d'origine protégée), IGP (indication géographique protégée) et STG (spécialité traditionnelle garantie) pour promouvoir et protéger les produits agricoles et alimentaires.

Sources consultées

- F. Cheli. *La qualité de la viande bovine : santé et sécurité pour le consommateur. Leçons de la vache folle*. Acireale, 20 juin 2003
- Décret loi 155 du 26 mai 1997 « application des directives 93/43/CEE et 96/3/CE relative à l'hygiène des denrées alimentaires ».
- Reg CE 178 du 28 janvier 2002 fixant les principes et les exigences de la législation alimentaire, instituant l'autorité alimentaire européenne et fixant des procédures en matière de sécurité alimentaire.
- 29 avril 2004 852 du règlement CE relatif à l'hygiène des denrées alimentaires. Journal officiel de l'Union européenne L 139 du 30 avril 2004.
- 20 mars 2006, 510 du règlement EC sur la protection des indications géographiques et d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

VALORISER LA TYPICITÉ : LE CONTEXTE



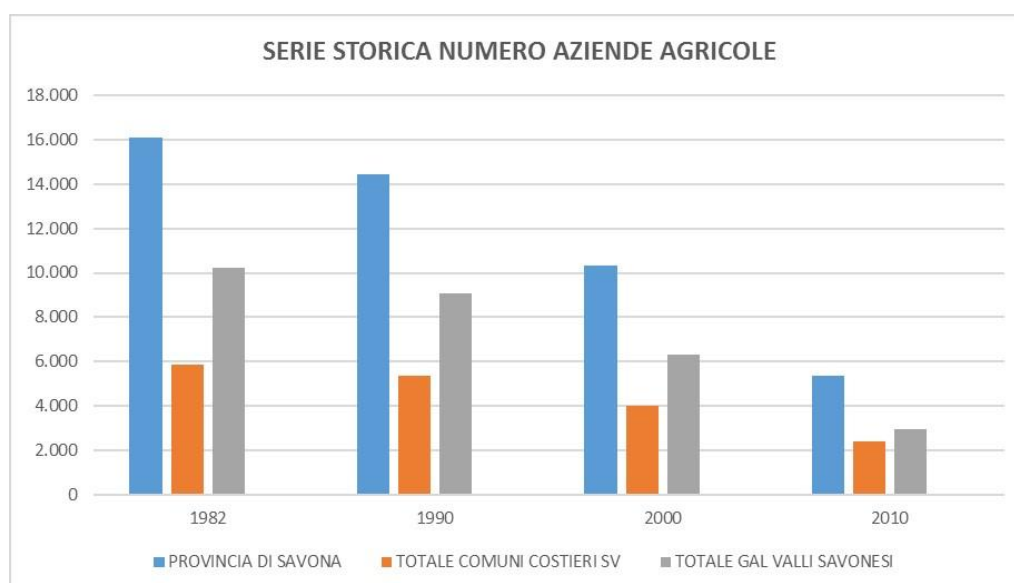
VALORISER LA TYPICITÉ : LE CONTEXTE

La capacité d'améliorer les connaissances et les attitudes du territoire du projet, de réinterpréter les produits en introduisant de nouveaux éléments pour le développement de l'innovation socio-économique, a été défini comme « rétro-innovation » (Stuiver, 2006) ; loin étant adressée uniquement vers le passé, la rétro-innovation est la capacité à récupérer, à innover et à exploiter les ressources disponibles, leur intégration avec les connaissances et les techniques qui devient progressivement disponibles.

Le risque peut être de tomber dans le folklore, comprise comme un simple rappel à une esthétique liée à la notion de «typique», «traditionnelle», «naturel».

À titre d'exemple, on va illustrer des données provenant des recensements de l'agriculture pour zone (Italie) du partenaire : 98 % des exploitations est de petite taille, quelle que soit l'indicateur en question (terres agricoles moins de 2 hectares, apport de travail du seul agriculteur, dimension économique moins de 10 000,00 euros) mis en évidence, pendant les quatre derniers recensements de l'Agriculture, une diminution drastique des zones utilisées et le nombre d'entreprises.

Graphique 1. Évolution du nombre d'exploitations agricoles dans la province de Savone.



VALORISER LA TYPICITÉ : OBJECTIFS



VALORISER LA TYPICITÉ : OBJECTIFS

Pour beaucoup des productions du projet Mer d'Agrumes, le même concept de chaîne d'approvisionnement est assez aléatoire, car les différents acteurs fonctionnent comme des entités distinctes (même de façon compétitive), souvent pas impliquées dans les processus concernant le produit agricole ou une denrée alimentaire. Cela se traduit en une mauvaise visibilité pour les entreprises individuelles, et à une faible capacité à capitaliser (dans le sens positif du terme) les opportunités.

Manquante ne sont pas les initiatives individuelles, promu par des associations, organismes gouvernementaux ou des groupes de fans, mais une vue d'ensemble qui permet aux agriculteurs professionnels de se rencontrer, discuter et mettre en œuvre des actions communes pour la mise en valeur (aussi e particulièrement économique) de leurs productions, identifiant des objectifs communs à poursuivre et quels outils sont nécessaires pour les atteindre.

VALORISER LA TYPICITÉ : OUTILS



VALORISER LA TYPICITÉ : OUTILS

Il est devenu nécessaire d'adopter une évaluation préliminaire du niveau de "valeur / structure / robustesse » de chaque produit, nécessaire d'établir a priori les fonctionnalités et limitations et son contexte, pour tirer orientations et idées à inclure dans la stratégie de développement du projet Mer d'Agrumes.

L'analyse des débouchés commerciaux des produits typiques du territoire du projet n'est pas possible sans une minutieuse analyse des forces et des faiblesses du secteur, dédié à chaque zone de l'espace transfrontalier impliqué dans le projet.

On a, par conséquent, choisi de développer une analyse SWOT (ou matrice SWOT) au moins sur deux niveaux – un général et un plus spécifique – comme un instrument de planification stratégique, afin de se concentrer sur les forces, les points de de faiblesses, les opportunités et les menaces du secteur dans son ensemble.

Le schéma qui a été choisi est la suivante :

	Caractéristiques positives Qualités utiles à la réalisation des objectifs	Caractéristiques négatives Qualités nuisibles aux objectifs
Facteurs internes	POINTS FORTS Facteurs internes au contexte	FAIBLESSES Limites
Facteurs externes	OCCASION Possibilités qui sont offertes par le contexte et peuvent offrir des opportunités de croissance	MENACES Risques à évaluer et à traiter, parce qu'il pourrait s'aggraver et faire une situation critique

Développement de l'analyse SWOT

PHASE 1. Évaluation initiale des succès sur le marché et des facteurs de risque.

PHASE 2. Approfondissement de la matrice SWOT en déterminant et en examinant en détail les facteurs économique, social, technique et agronomique... capable de déterminer/interférer avec le développement du secteur et avec le développement des activités du projet.

Analyse SWOT-phase 1

Points forts	Occasions
1. scientifiques et techniques 2. climat et terrain 3. histoire, tradition et savoir-faire 4. haute qualité certifiable	1. national et international 2. nouveaux canaux de vente 3. nouveaux produits, même personnalisés 4. nouveaux paquets
Faiblesses	Risques
1. gestion et culture d'entreprise 2. quantité de production limitée 3. difficulté de trouver des cessations d'emploi autochtones 4. sensibilisation et identité de marque	1. intensification de la concurrence 2. météo 3. utilisation des produits du territoire 4. faiblesse des marchés

Points forts

1. expertise scientifique et technique. Le territoire du projet Mer d'Agrumes a des ressources scientifiques et techniques hautement professionnel et précieux, dédiés à la production des agricole. Des ressources sont partiellement impliqués dans le projet; d'autres sont impliqués dans des activités spécifiques.
2. climat et terrain. Les caractéristiques particulières du projet Mer d'Agrumes, climatique et territorial, ils permettent de produire un large éventail de production d'agrumes et de les transformer selon des méthodes traditionnelles locales. La combinaison du climat, terroir et environnement social est particulièrement pertinente pour l'élaboration de produits de qualité.
3. histoire, tradition et savoir-faire. La longue histoire de production et de transformation de produits agricoles et d'agrumes est une garantie d'un héritage historique des informations, de savoir-faire et d'expériences formés au fil du temps, susceptibles de présenter une prise de conscience de la valeur du « *terroir* », unique dans la région méditerranéenne et spécifique pour chaque type de produit.
4. qualité, constante et certifiable. Dès à présent le projet Mer d'Agrumes exprime productions intéressantes en termes de qualité. Nous devons renforcer et développer cette force, en développant aussi une spécifique certification.

Opportunités

1. marchés nationaux et internationaux. La pénétration des produits du projet, tant sur le marché intérieur que extérieur, doit être suivie et améliorée.

2. nouveaux canaux de vente. Le dynamisme du secteur alimentaire, du secteur des cosmétiques et des nutraceutiques doit faciliter l'accès aux nouveaux circuits de vente. Les produits transformés ont une multiplicité d'utilisation et fonctionnalités susceptibles de faciliter leur accès aux canaux de ventes et des marchés (marchés électroniques, ...).

3. produits nouveaux, aussi personnalisés. La production de produits transformés peut se déplacer vers la création de nouveaux produits de plus en plus personnalisés ; Il s'agit d'un effort stratégique et technique important, qui est adapté pour ce type de produit.

4. nouveaux paquets. Développement de nouveaux paquets est étroitement liée au développement du point précédent (nouveaux produits, même personnalisés).

Faiblesses

1. management et culture d'entreprise. La taille modeste de l'entreprises de fabrication de produit primaire et ceux de la transformation conduisent à mauvaise connaissance en programmation. Une stratégie globale et sectorielle est vitale pour le développement du secteur.

2. quantités de production limitée. La fragmentation de entreprises et leurs surfaces limitées sont des points faibles que nous devons atténuer, afin d'augmenter la production et de permettre l'emploi et le développement des niches de marché existantes ou nouvelles.

3. sélections locales difficiles à trouver. La difficulté de trouver des sélections locales est une faiblesse, car elle rend la planification de la production rigide et lente adaptation des volumes de produits transformés et des évolutions du marché.

4. prise de conscience et identité de marque. Nous devons aborder le problème de l'identité du produit, à rapprocher de la notion de territoire, du savoir-faire des entrepreneurs et autres thèmes clés qui peuvent se développer grâce au projet.

Risques

1. augmentation de la concurrence. Est de plus en plus intense la concurrence des produits de masse, ou des produits qui, transportés dans des endroits où il y a des produits locaux, sont fait passer comme tel. Il apparaît donc nécessaire d'accélérer tous les processus de développement des différents produits du terroir, afin d'éviter les risques représentés par des produits obtenus à partir de matières premières de qualité inférieure, ou réalisés en dehors du territoire original.

2. météo. À cet égard, l'entreprise risque beaucoup, en considérant aussi le lent développement des plantes.

3. utilisation des produits du territoire. Suite à l'expansion du marché des produits traditionnels et transformée, les deux phénomènes de « traire la réputation », tant par l'utilisation de produits similaires, mais pas de la zone de production traditionnelles, pour produire / couper les produits et obtenir un «sondage» utile qu'à la commercialisation.

4. faiblesse des marchés. La taille limitée de la production primaire et, par conséquent, celle de la transformation rend problématique la présence des produits du projet dans les niches de marché.

Analyse SWOT phase 2

Dans cette deuxième phase on a développé un approfondissement de la matrice SWOT pour chaque produit, afin de déterminer et d'examiner en détail les aspects techniques, économiques, sociaux, agronomiques, ... capable de déterminer/interférer avec le développement de chaque secteur productif et le développement des activités du projet.

Au sein de la matrice SWOT sont considérés les indicateurs suivants :

- a. économique ;
- b. social ;
- c. caractéristiques techniques et agronomiques.

Autres facteurs peuvent être introduits, pourvu qu'ils soient justifiés.

Chaque indicateur est « pesée », attribuant à lui une valeur (indice) entre 0 et 5. Cette valeur (indice) est liée à la position de l'indicateur dans le tableau, plus précisément :

Points forts	Occasion
0 = peu de force 5 = beaucoup de force	0 = non significatif pour l'occasion 5 = très significatif pour l'occasion
Faiblesses	Risques
0 = non significatif pour faiblesse 5 = très important pour la faiblesse	0 = insignifiant comme menace 5 = très important comme menace

En tenant compte des différents produits identifiés – production primaire ou transformé – on a appliqué la matrice SWOT selon le schéma suivante :

Points de force		Valeur (0-5)	Type d'indicateur
1	Chaîne structurée		Economique
2	Valeur ajoutée		Economique
3	Agrégation		Economique
4	Nouveauté		Social
5	Identité		Social
6	Histoire		Social
7	Visibilité		Social
8	Intérêt		Social
9	Jeunes		Social
10	Goût		Agronomique
11	Mark		Agronomique
12	Matériel génétique Oui		Agronomique
13	Accessibilité Oui		Agronomique

Faiblesse		Valeur (0-5)	Type d'indicateur
1	Chaîne faible		Economique
2	fragmentation de l'offre		Economique
3	Coûts de production		Economique
4	Mauvaise visibilité		Social
5	Ignorance		Social
6	bénévolat (hobby)		Social
7	identité faible		Social
8	ancienneté des producteurs		Social
9	Individualisme		Social
10	Normes de qualité		Agronomique
11	Aucun matériel génétique		Agronomique
12	Aucune accessibilité		Agronomique
13	Certifiabilité difficile		Agronomique

Opportunités		Valeur (0-5)	Type d'indicateur
1	Segmentation du marché		Economique
2	Revenu		Economique
3	Contributions pour l'accès à la production		Economique
4	Valorisation des terres		Social
5	Encodage des recettes		Social
6	Reconnaissance		Social
7	Possibilité de traitement		Agronomique
8	Mode de production biologique		Agronomique
9	Nom géographique		Agronomique
10	Profil nutritionnel/chimique		Agronomique
11	Cahier des charges		Agronomique
12	Régénération des sols		Agronomique

Risques		Valeur (0-5)	Type d'indicateur
1	Concurrence des produits communs		Economique
2	Imitation-fraude		Economique
3	Demande pas constante		Economique
4	Perception de mauvaise qualité		Social
5	Perte d'identité		Social
6	Intérêt limité		Social
7	conflits entre les producteurs		Social
8	réputation utilisée par autres produits		Social
9	Règles des disciplinaires limitant		Technicien agronomique
10	Risque (fito) sanitaire		Technicien agronomique
11	Dispositions limitant de la GDO		Technicien agronomique
12	Définition de qualité non partagée		Technicien agronomique

En prenant en compte les valeurs maximales et minimales attribuables, les relations entre les différents domaines de la matrice SWOT, ainsi que de l'évaluation subjective, la valeur maximale est indexé à 100 et la valeur obtenue est classées comme on peut voir ci-dessous. Ce qui suit détaille le résultat matriciel :

VOTE des valeurs entre 0 et 100 jugement-pique		Points forts	Occasion	Faiblesses	Risques
0-39	Gravement insuffisante	Aucune force de produit	Aucune possibilité de réussite	Produit structurellement très très faible	Risque extrêmement faible
40-59	Insuffisant	Produit non concurrentiels	Peu de chances de succès	Produit structurellement très faible	Risque très faible
60-69	Suffisante	Produit non compétitive	Peu de possibilités de réussite	Produit relativement faible	Faibles risques
70-89	Bien	Produit concurrentiel	Bonnes possibilités de réussite	Produit structurellement forte	Risque moyen
90-100	Très bien	Produit très concurrentiel	Excellentes possibilités de réussite	Structurellement très fort produit	Risque élevé

Tous le indicateurs (économique, social, technique/agronomiques), ont été mesuré individuellement et chacun d'eux a donné un résultat, illustré ci-dessous.

Compte rendu des différents types d'indicateurs

Forces		Valeur (0-5)	Type d'indicateur		SOMME	Indicateur (échelle de 100)	JUGEMENT
1	Chaîne structurée		Economique	Economique			
2	Valeur ajoutée		Economique				
3	Agrégation		Economique				
4	Nouveauté		Social	Social			
5	Identité		Social				
6	Histoire		Social				
7	Visibilité		Social				
8	Intérêt		Social				
9	Jeunes		Social	agronomique			
10	Goût		agronomique				
11	Mark		agronomique				
12	Matériel génétique Oui		agronomique				
13	Accessibilité Oui		agronomique				

Faiblesse		Valeur (0-5)	Type d'indicateur		SOMME	Indicateur (échelle de 100)	JUGEMENT
1	Chaîne faible		Economique	Economique			
2	fragmentation de l'offre		Economique				
3	Coûts de production		Economique				
4	Mauvaise visibilité		Social	Social			
5	Ignorance		Social				
6	bénévolat (hobby)		Social				
7	identité faible		Social				
8	ancienneté des producteurs		Social				
9	Individualisme		Social	agronomique			
10	Normes de qualité		agronomique				
11	Aucun matériel génétique		agronomique				
12	Aucune accessibilité		agronomique				
13	Certifiabilité difficile		agronomique				

Opportunités		Valeur (0-5)	Type d'indicateur		SOMME	Indicateur (échelle de 100)	JUGEMENT
1	Segmentation du marché		Economique	Economique			
2	Revenu		Economique				
3	Contributions pour l'accès à la production		Economique				
4	Valorisation des terres		Social	Social			
5	Encodage des recettes		Social				
6	Reconnaissance		Social				
7	Possibilité de traitement		agronomique	agronomique			
8	Mode de production biologique		agronomique				
9	Nom géographique		agronomique				
10	Profil nutritionnel/chimique		agronomique				
11	Cahier des charges		agronomique				
12	Régénération des sols		agronomique				

risques		Valeur (0-5)	Type d'indicateur		SOMME	Indicateur (échelle de 100)	JUGEMENT
1	Concurrence des produits communs		Economique	Economique			
2	Imitation-fraude		Economique				
3	Demande pas constante		Economique				
4	Perception de mauvaise qualité		Social	Social			
5	Perte d'identité		Social				
6	Intérêt limité		Social				
7	conflits entre les producteurs		Social				
8	réputation utilisée par autres produits		Social				
9	Règles des disciplinares limitant		agronomique	Agronomique			

10	Risque (fito) sanitaire		agronomique				
11	Dispositions limitant de la GDO		agronomique				
12	Définition de qualité non partagée		Technicien agronomique				

Suite à l'évaluation matricielle, on peut faire une synthèse de l'analyse SWOT qui compare les aspects positifs et ceux « critiques » :

SYNTHESE GENERALE DE L'ANALYSE SWOT	
POINTS FORTS + OPPORTUNITES	FAIBLESSES + RISQUES

SWOT – SYNTHESE DES ASPECTS ÉCONOMIQUES	
POINTS FORTS + OPPORTUNITES	FAIBLESSES + RISQUES

SWOT – SYNTHESE DES ASPECTS SOCIAUX	
POINTS FORTS + OPPORTUNITES	FAIBLESSES + RISQUES

SWOT – SYNTHESE DES ASPECTS AGRONOMIQUES	
POINTS FORTS + OPPORTUNITES	FAIBLESSES + RISQUES

VALORISER LA TYPICITÉ : PRODUITS



VALORISER LA TYPICITÉ : PRODUITS

Les produits agro-alimentaires de qualité du territoire du projet Mer d'Agrumes sont très nombreux, reflétant les caractéristiques de notre territoire. Ce que nous intéresse sont les agrumes, différentes selon la sélection variétale, les espèces, les techniques de production, l'environnement et les techniques de production, de transformation et de valorisation.

Parce que ce projet ne peut affecter tous les produits liés à la culture des agrumes du territoire du projet, a été nécessaire sélectionner, et appliquer sur des produits sélectionnés, un outil le plus possible « objective », capable de analyser et évaluer l'effectif intérêt/tendance/susceptibilité au développement des produits.

Le choix a été partagé avec le partenariat. Le choix a été fait en tenant compte de la représentativité des produits dans différents domaines (agriculture, agro-alimentaire, tourisme) et la disponibilité des producteurs à collaborer avec des partenaires de projet dans la réalisation de l'analyse elle-même.

VALORISER LA TYPICITÉ : LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE SWOT

Punti di forza | Debolezze | Opportunita' | Minacce

A man with a beard and mustache, wearing a dark shirt, is pointing his right index finger towards the text. The background is a solid grey color.

RENFORCER LA TYPICITÉ : RÉSULTATS DE L'ANALYSE SWOT

PHASE 1. SWOT ANALYSIS – PRODUITS INDIVIDUES

Pendant cette phase initiale d'analyse, les produits suivants ont été sélectionnés et transformés :

Produits sélectionnés	
<i>Produit</i>	<i>Zone de production</i>
<i>Citrus myrtifolia</i> , Chinotto di Savona	Ligurie – territoire costière entre Varazze et Albenga
<i>Citrus monstrosa</i> , Pompia de Siniscola	Sardegna – Territoire agricole du Comune di Siniscola
<i>Citrus clementina</i> , Commun et Caffin, Clémentine	Corse – toute le territoire
<i>Citrus paradisi</i> Star Ruby, Pomelo	Corse – toute le territoire
<i>Citrus medica</i> , Cédrat de Corse, Cédrat	Corse – toute le territoire
<i>Citrus limon</i> , Citron de Massa	Toscana - territoire costière

Les produits, choisis dans le cadre des comparaisons et des discussions pendant les rencontres avec le partenariat du projet, représentent les produits agrumes albums considérés comme les meilleures pour la valorisation de chaque territoire et peuvent être utilisé comme référence pour d'autres productions à tout moment que on veut les introduire.

PARTNER CERSAA : ANALYSE SWOT CHINOTTO DI SAVONA

LE CHINOTTO DI SAVONA

Fiche produit

Nom	Chinotto di Savona
Zone de production	Ligurie – territoire costière entre Varazze et Albenga, avec une prévalence de production à Finale Ligure, Pietra Ligure et Savona.
Description	<i>Citrus myrtifolia</i> , Raf., sin. <i>Citrus sinensis</i>, Pers., sin. <i>Citrus aurantium</i> var. Amara, l. Le chinotto est un arbre à feuilles persistantes, originaire de Chine. Les fruits, disposés en grappes, sont petites (moins de 50 g), de taille d'un gros abricot, sphérique, mais plutôt aplatie à la base, petite sans pépins ou graines. La peau fine est jaune-orange, intensément parfumées ; la pulpe est jaune, juteuse, légèrement amère et avec peu de 8-10 clous de girofle. Le chinotto est considérée comme une mutation de l'orange amère. Brèves descriptions de la culture Le chinotto est greffé sur <i>Poncirus trifoliata</i> ou orange amère. La production de chinotto commence après 4 ans après la plantation. La récolte des fruits est scalaire : de mi-septembre à décembre, en cueillant un tiers des fruits verts et deux tiers de fruits jaunes et orange. En moyenne une plante peut donner 400-500 fruits de différentes tailles et différents degrés de maturation. Au point de vue commerciale, les fruits sont classés en régulier (à partir de 18 g), moyen (9-17 g), petit (moins de 9 g).
Photo	
Données de la filière (si disponible)	Depuis quelques années, le Chinotto di Savona est un présidium Slow Food ; en outre, une filière qui inclut la production, la transformation en produits alimentaires et cosmétiques et la commercialisation a été développée (« Il Chinotto nella rete ») et des progrès importants sur la pénétration de marché et de l'image nationale et Internationale ont effectivement été atteints.
Formes possibles de protection (De.Co., P.A.T., AOP/IGP/STG, autres)	Grâce à des initiatives de la municipalité de Savona, Slow Food, le réseau de l'entreprise « Il chinotto nella rete » et du CeRSAA, est en développement une discussion entre les opérateurs du secteur pour trouver les formes les plus appropriées de valorisation et de certification. Les opérateurs n'excluent pas qu'on peut arriver à la demande d'indication géographique protégée (IGP).

Points forts

1. expertises scientifiques et techniques. Le territoire de la Ligurie exprime des ressources techniques et scientifiques hautement spécialisées dans le secteur des cultures horticoles, de la floriculture et de la fructiculture. On peut citer les structures nationales (CREA-OF di Sanremo) et régionales (Laboratoire d'analyses chimiques de Sarzana, CAAR de Sarzana, Service Phytosanitaire Régionale, Institut Régional pour la Floriculture (IRF), Centre services pour la floriculture de Sanremo et CeRSAA de Albenga. Par conséquent, le secteur des agrumes peut profiter des connaissances et des expériences techniques de structures hautement spécialisées de consultation et de assistance, qui ont aussi une solide compréhension du territoire.
2. climat et territoire. Les caractéristiques climatiques et territoriales de la côte de la Ligurie permettent de cultiver toutes sortes d'agrumes, y compris le chinotto « di Savona », qui, étant génétiquement très proche du mandarin, est particulièrement sensible aux températures (moins de 2-5° C), vent (plus de 10-15 m/s) et l'insolation (moins de 300-500 W/m²). Le territoire côtier ligurien, semble donc particulièrement adapté du point de vue du climat et du sol pour la culture des agrumes et du chinotto « di Savona » en particulier.
3. histoire, tradition et savoir-faire. La longue histoire de la production et de la transformation du chinotto « di Savona », commencé dans la seconde moitié du XIXe siècle, est une garantie d'un héritage historique des informations, de savoir-faire et d'expériences formés au fil du temps et constitue une prise de conscience du « terroir », avant encore que économique, unique dans le cadre de la production fruitière nationale et de la Méditerranée.
4. qualité, constante et certifiable. Dès à présent le territoire de la Ligurie occidentale exprime de productions d'agrumes – et du chinotto « di Savona » particulièrement – très intéressantes en termes de qualité. Nous devons renforcer et développer cette force, faisant de cette norme une certification de produit.

Opportunités

1. les marchés nationaux et internationaux. Les nouvelles tendances de l'expansion du marché en produits transformés à base de chinotto « di Savona », tant au niveau national que européen, doivent être suivies et améliorées, ce qui représente une opportunité remarquable, et Ligurie doit être présent.
2. nouveaux canaux de vente. Le dynamisme du secteur alimentaire, cosmétique et nutraceutique doit faciliter l'accès aux nouveaux circuits de vente. Produits transformés de chinotto « di Savona » ont une flexibilité, multiplicité d'utilisation et caractéristiques que peuvent faciliter leur accès aux canaux de ventes et des marchés (marchés électroniques,...) nouveaux ou innovatifs.
3. produits nouveaux, même personnalisés. En partant de l'expérience acquise dans d'autres secteurs productifs, la production de produits transformés de chinotto « di Savona » peut se déplacer vers la création de nouveaux produits de plus en plus personnalisés ; Il s'agit d'un effort stratégique et technique important, qui est adapté pour ce type de produit.

4. nouveaux paquets. Le développement de nouveaux paquets est étroitement liée au développement du point précédent (nouveaux produits, même personnalisés).

Faiblesses

1. management et culture d'entreprise. La taille modeste des entreprises des produits primaires (l'agrume) et ceux de la transformation conduisent à une réduite capacité de programmation, si cela tombe sur les épaules de l'entreprise individuelle. Stratégie globale et sectorielle sont stratégiques pour le développement du secteur.

2. quantités de production limitée. La fragmentation des entreprises, la dimension réduite des surfaces de cultivationur et la limitée « force économique » sont des points faibles que nous devons atténuer, afin d'augmenter la production et de permettre l'emploi et la présence dabs les niches de marché établie ou nouvelle.

3. croissance lente des plantes. Le ralentissement de la croissance et le développement des plantes est une faiblesse, car elle rend la planification de la production rigide et va causer lente adaptation des volumes de produits transformés et aux évolutions du marché.

4. prise de conscience et identité de marque. Nous devons aborder le problème de l'identité du produit, à partir de la notion de territoire, du savoir-faire des entrepreneurs et d'autres thèmes clés qui peuvent se développer à partir du produit.

Risques

1. augmentation de la concurrence. Est de plus en plus intense la concurrence des produits basés sur les agrumes – et di Chinotto en particulier. Le Chinotto, décliné comme boisson aromatisant et comme parfum, fait l'objet d'une phase d'expansion qui a attiré l'intérêt des autres producteurs/transformateurs d'agrumes nationales et européennes. Il apparaît donc nécessaire d'accélérer tous les processus de développement des produits, afin d'éviter le risque de être dépassés par autres réalités émergentes ou par produits obtenus à partir des matières premières de qualité inférieure parf rapport au Chinotto de « Savona ».

2. alea météorologique sur les cultures. Comme mentionné ci-dessus, le Chinotto « di Savona » est particulièrement sensible aux basses températures, aux vents et à sols inadaptés. Par conséquence, l'entreprise rencontre des risques importants, ensemble au lent développement des plantes.

3. utilisation de Chinotto non certifiés « di Savona ». Comme consequence de l'expansion du marché du chinotto « di Savona » et des produits transformés, on observe de plus en plus soit des phénomènes de « traite » de réputation, soit l'usage de Chinotti pas « di Savona » pour la production produits/finition de denrées alimentaires, ou pour la production de produits transformés qui n'ont rien à voir avec le chinotto « di Savona », mais qui en utilisent sa niche de marché.

4. faiblesse sur les marchés. La taille limitée de la production primaire et, par conséquent, celle de la transformation, rend problématique le control des niches de marché ou le chinotto « di Savona » est présente et l'ouverture de nouveaux/innovants marchés.

a. analyse des indicateurs

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata	3	Economico	Economico	10	67	forza sufficiente
2	Valore aggiunto	4	Economico				
3	Aggregazione	3	Economico				
4	Novità	4	Sociale	Sociale	23	77	forza buona
5	Identità	4	Sociale				
6	Storia	5	Sociale				
7	Visibilità	3	Sociale				
8	Interesse	4	Sociale				
9	Produttori giovani	3	Sociale	Tecnico/agronomico	14	70	forza buona
10	Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11	Marchio	3	Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
Totale		47					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		72	Forza buona				
0=poca forza 5= molta forza							

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata	2	Economico	Economico	9	60	relativamente forte
2	Frammentazione offerta	3	Economico				
3	Costi di produzione	4	Economico				
4	Visibilità scarsa	3	Sociale	Sociale	18	60	relativamente forte
5	Inconsapevolezza	3	Sociale				
6	Volontariato	2	Sociale				
7	Identità scarsa	2	Sociale				
8	Produttori vecchi	3	Sociale				
9	Individualismo	5	Sociale	Tecnico/agronomico	7	35	molto forte
10	Standard qualitativi	1	Tecnico/agronomico				
11	Germoplasma no	2	Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale		34					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		52	relativamente forte				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza							

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità buone
2	Reddito	3	Economico				
3	Accesso contributi	4	Economico				
4	Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone
5	Codificazione ricette	4	Sociale				
6	Riconoscibilità	4	Sociale				
7	Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	28	93	opportunità molto buone
8	Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9	Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10	Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11	Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12	Recupero suolo	5	Tecnico/agronomico				
Totale		52					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		87	opportunità buone				
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità							

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune	5	Economico	Economico	11	73	rischio alto
2	Imitazione – frode	4	Economico				
3	Domanda erratica	2	Economico				
4	Scarsa percezione qualità	4	Sociale	Sociale	16	64	rischio medio
5	Perdita identità	3	Sociale				
6	Scarso appeal	1	Sociale				
7	Conflittualità produttori	4	Sociale				
8	Effetto mungitura reputazione	4	Sociale	Tecnico/agronomico	8	40	rischio basso
9	Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10	Rischio (fito)sanitario	2	Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti	2	Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa	3	Tecnico/agronomico				
Totale		35					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		58	rischi medi				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia							

b. Résumé des indicateurs

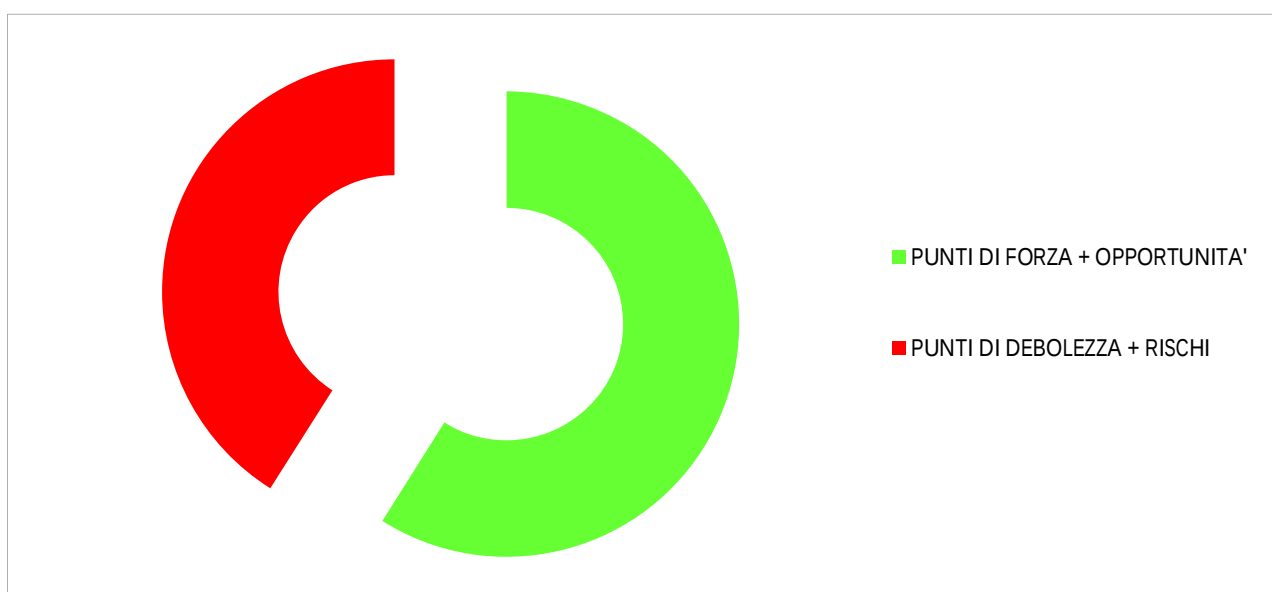
RESULTAT DE L'ANALYSE SWOT	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	FAIBLESSES + RISQUES
79	55

SWOT – ÉCONOMIQUE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	FAIBLESSES + RISQUES
73	67

SWOT – SOCIAL	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	FAIBLESSES + RISQUES
78	62

SWOT – TECHNIQUE-AGRONOMIQUE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	FAIBLESSES + RISQUES
82	38

c. visualisation graphique de l'équilibre entre les indicateurs de succès et ceux de fragilité



Conclusions de l'analyse SWOT concernant le chinotto di Savona

Le chinotto « di Savona » semble avoir de bonnes performances sur le marché, grâce notamment aux opportunités techniques et agronomiques et au réflexes sociaux que sa cultivation et transformation peuvent avoir. Même les indicateurs économiques sont positifs, même si la concurrence d'autres produits similaires (« Chinotto » di Savona « sounding ») peuvent avoir.

Plus précisément, parmi les points forts ressortent la valeur ajoutée de la production (indicateurs économiques), la force de son histoire (indicateur social), qui le rend très identitaire, et le goût (indicateur technique/agronomique).

De même, les opportunités concernent la possibilité de segmenter le marché (indicateur économique), de valoriser le territoire (indicateur social), en rendent possible la création d'une dénomination géographique (indicateur technique-agronomique).

Par contre, parmi les principaux risques de production du chinotto et des produits transformés est très importante la concurrence des produits communs (indicateur économique) et la conflictualité qui existe entre les producteurs au sein de la filière (indicateur social).

Enfin, les faiblesses concernent principalement les coûts de production, très élevés (indicateur économique), et l'individualisme parmi certains acteurs de la filière (indicateur social).

La balance finale est positive, et cette analyse justifie la nécessité d'investir sur cet agrume et sa filière. L'analyse SWOT a mis en évidence les aspects positifs mais aussi négatifs, qui doivent être mitigés.

PARTENAIRE MUNICIPALITÉ DE SINISCOLA – ANALYSE SWOT DE LA POMPIA

LA POMPIA

Cette analyse vise à décrire l'actuel complexe agro-industriel de la Pompia (*Citrus monstruosa*) dans sa région d'origine. Plus précisément, nous mettons en évidence les particularités de cet agrume, les limites en vigueur dans le secteur des agrumes au niveau régional et sur la scène nationale, les valeurs socio-économiques réels et potentiels de la production, de transformation et commercialisation du fruit endémique de Sardaigne. Dans les paragraphes suivants les indicateurs agro-technologiques, économiques et sociaux sont utiles pour une analyse SWOT : points forts (F), faiblesse (D), opportunités (O), risques ou menaces (R).



Le tableau 1. Matrice SWOT (points de forces et de faiblesses) comme support de la planification stratégique des activités du projet pour le renforcement des activités de projet Mer d'Agrumes et pour la valorisation de la Pompia à l'intérieur de la zone transfrontalière.

Strenghts (Punti di forza)	
1	Evidenza di specificità geografiche, geologiche, climatiche, vegetazionali e storico-culturali delle aree agrumicole sarde
2	Presenza di un areale vocato e di coltivazioni agrumicole estensive nella Baronia di Siniscola
3	Presenza di produzioni agrumicole peculiari e di nicchia di origine remota e alta qualità
4	Esistenza di una forte tradizione nella coltivazione e nella trasformazione della Pompia (marmellate, canditi, s'aranzada e altri dolci tipici)
5	Identificazione diffusa della pianta e dei prodotti trasformati con il territorio e le persone di Siniscola
6	Esistenza di un presidio slow food per la tutela della pompia
7	Presenza di peculiari caratteristiche tecnologiche e compositive del frutto che spiegano la sua elevata attitudine alla trasformazione
8	Ampia valenza culinaria dei prodotti a base di pompia
9	Proprietà terapeutiche e farmacologiche della scorza
10	Applicazioni industriali e commerciali innovative derivanti dall'estrazione di olio essenziale
11	Elevate potenzialità di produzione di valore aggiunto nella catena di trasformazione
12	Recenti esperienze positive nella preparazione di prodotti tradizionali e innovativi con elevati standard di qualità
13	Presenza di moderne infrastrutture tecnologiche e laboratori di trasformazione dell'Istituto di Istruzione Superiore M. Piras di Siniscola
14	Disponibilità per la condivisione con le aziende di tali laboratori
15	Presenza di recenti piantagioni di pompia e di ulteriori aree disponibili all'impianto di campi clonali, utili alla ricerca e alla formazione
16	Interesse diffuso, pubblico e privato, manifestato per l'ampliamento e la creazione di nuove imprese che valorizzino la pompia
17	Naturale attitudine turistica della Sardegna, favorevole alla promozione, marketing e vendita dei prodotti locali

Weakness (Punti di debolezza)	
1	Riduzione della superficie agrumicola in tutta la Sardegna
2	Esiguo rinnovamento varietale (varietà, selezioni e portainnesti) e invecchiamento degli impianti
3	Carenza di competenze tecniche agrarie specializzate
4	Insufficiente trasferimento di conoscenze ai coltivatori
5	Ridotta area di produzione, nel comprensorio agrumicolo della baronia, con prevalenza della coltura promiscua e dispersione delle piante
6	Avanzata età delle piante, abbandono di vecchi agrumeti, erosione genetica
7	Produttività attuale molto inferiore alla potenziale
8	Inesistenza di una filiera di produzione, conservazione, trasformazione e distribuzione strutturata della pompia e degli altri agrumi
9	Ridotto numero di aziende che trasformano e commercializzano il prodotto
10	Ridotto numero di nuovi prodotti
11	Stagionalità della produzione
12	Esodo rurale, abbandono scolastico e disoccupazione
13	Basso livello di specializzazione dei capozzienda
14	Stagionalità del turismo e conseguente variazioni nelle attività commerciali e fatturato delle PMI

Le tableau 2. Matrice SWOT (opportunités et menaces)    support de la planification stratégique des activités du projet Mer d'Agrumes et pour la valorisation de la Pompia    l'intérieur de la zone transfrontalière.

Opportunities (Opportunit��)		Treats (Rischi)	
1	Valorizzazione agricola, culturale, gastronomica, turistica ed occupazionale	1	Abbandono e estirpazione di piante e perdita di biodiversit��
2	Sinergia di azioni pubbliche e privati finalizzate allo sviluppo del comparto	2	Aggravamento dei problemi di esodo rurale, abbandono scolastico e disoccupazione a causa della recessione economica
3	Miglioramento della coltivazione e della trasformazione anche tramite trasferimento delle innovazioni tecniche	3	Resistenza all'introduzione di innovazione nella trasformazione motivata dal rispetto della tradizione
4	Ampliamento della conoscenza delle aree e delle condizioni di coltura tramite censimento e localizzazione geografica di piante singole per un avvio di una zonazione agrumicola	4	Difficolt�� burocratiche connesse alla creazione di nuove imprese e spin off
5	Identificazione di biotipi con caratteristiche produttive e qualitative superiori e loro caratterizzazione	4	Difficolt�� di aggregazione delle aziende per mancanza di scuola imprenditoriale
6	Avvio di un processo selettivo conservazione e propagazione di biotipi dotati di caratteristiche, agronomiche, fisiologiche e tecnologiche (frutti con profili fisico-chimici e organolettici pi�� idonei alla lavorazione agro-industriale) superiori alla media della popolazione	5	Frode e/o imitazioni dei prodotti e conseguente indebolimento della filiera
7	Definizione di linee guide e buone pratiche di coltivazione e difesa fitosanitaria per la gestione degli agrumeti esistenti e delle nuove piantagioni		
8	Valorizzazione industriale e commerciale del frutto a causa della sua valenza farmacologica		
12	Approfondimento degli studi e ricerca sulle propriet�� della pompia e sue potenzialit�� industriali e commerciali		
13	Condivisione con le aziende locali di esperienze tecniche, infrastrutture e macchinari innovativi sperimentati in ambiente scolastico		
14	Diffusione di informazioni e pratiche agro-industriali volte alla riduzione di costi e all'aumento di efficienza e sicurezza dei prodotti trasformati		
15	Promozione del ricambio generazionale e dell'aumento del livello di istruzione dei capoazienda		
16	Attivazione di una solida ed efficace strategia di marketing e commercializzazione		
17	Realizzazione di Marchio esclusivo potenzi il presidio slow food e certifichi e protegga la provenienza geografica, le tecniche di coltivazione e trasformazione e le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del prodotti a base di pompia		
18	Realizzazione di un Marchio eco-turistico transfrontaliero capace di agevolare il marketing, assistere la comunicazione e promuovere la visibilit�� e commercializzazione e la crescita del mercato della pompia di Siniscola		

AGRUMES : POMPIA SINISCOLA

ANALYSE SWOT-PHASE 1

Points forts	Occasion
1. climat et territoire 2. Compétences scientifiques et techniques 3. histoire, tradition et savoir-faire 4. qualité haute et certifiable	1. marché national et international 2. nouveaux canaux de vente 3. amélioration des produits existants et la création de nouveaux produits, aussi personnalisé 4. nouveaux paquets
Faiblesses	Risques
1. gestion et culture d'entreprise 2. limitation des quantités de production et de superficie 3. réduit productivité et compétitivité technique et agronomique 4. Brand identity et conscience	1. érosion génétique, nécessité de restauration et valorisation de la biodiversité 2. changement de génération et encouragement vers la création d'entreprise 3. risques de fraude et affaiblissement de la filière 4. faiblesse du produits sur les marchés

Brève description des points.

Points forts

1 climat et du terrain

Le zones de production des agrumes en Sardaigne sont caractérisés par nombreux spécificité géographique, géologique, climatique, de végétation et historico-culturel. Cette complexité est une ressource importante qui permet soit des cultivations extensives, soit productions traditionnelles, ou de niche, caractérisés par une très grande qualité. Parmi ces derniers, la Pompia, agrume endémique de Sardaigne cultivée à Siniscola, est un fruit avec une grande aptitude pour transformation, grâce à ses caractéristiques physiques et chimiques et la grande qualité alimentaire. Le climat subtropical de la région, la proximité de la mer, une rivière qui passe autour du pays et un massif calcaire qui protège la zone des vents du Nord-Ouest sont des conditions climatiques idéales pour les cultures comme les agrumes, notamment la Pompia, qui ne tolère pas le froid et les gelées.

2 les compétences scientifiques et techniques

La Sardaigne exprime une large et coordonnée activité de recherche et d'expérimentation, qui implique plusieurs acteurs (universités, Conseil National de recherches, Société de recherche régionale et de diffusion de connaissances, société de recherche privée-publique (Sardegna Ricerche) et spin-off. Le Département de Agraria de l'Université de Sassari soutien le secteur des agrumes, a une longue tradition de recherche sur les agrumes, déjà commencée dans les années '60 du siècle dernier, en particulier avec ses entreprises d'expérimentation (Oristano-Fenosu), qui abrite aussi une importante collection d'espèces, variétés et clones d'agrumes. Les chercheurs du Département de Agraria, impliqués dans ce projet par la Commune de Siniscola, travaillent en collaboration avec les chercheurs du département de Sciences biomédicales de l'Université de Sassari, qui a montré qu'une huile peut être extraite de l'écorce du fruit essentiels riches en principes actifs avec des importantes effets anti-inflammatoires, antibactériennes, antivirales et antifongiques et ont commencé une activité industrielle et commerciale innovatrice. Également, la collaboration avec l'Agence Régionale de vulgarisation agricole (LAORE) est stable et peut conduire à une diffusion efficace des résultats de la recherche aussi sur le territoire de la Baronnie de Siniscola. Un rôle important peut jouer également l'Institut supérieur Michelangelo Piras de Siniscola, dont la ferme a déjà implanté une pompieto expérimentale d'environ trois hectares et dispose d'un laboratoire de transformation agro-industrielle qui simule un véritable secteur d'activité agro-alimentaire. Par conséquent, constituent des importants points forts soit la présence de laboratoires dédiés à la transformation des productions, soit les deux champs de pompia gérés par la municipalité

de Siniscola et par l'Institute M. Piras et par les entreprises du territoire, soit – dans le projet Mer d'Agrumes – de réaliser une nouvelle plantation clonale, utile pour la recherche et la formation.

3. histoire, tradition et savoir-faire

La tradition de production et de transformation de la Pompia en Sardaigne est mentionné par des écrivains (Manca dell'Arca, 1780 ; Moris, 1837 ; Deledda, 1930), par botaniques et historiens mais il est dans la Baronnie et à Siniscola ou on enregistre la plus importante production et la possibilité de créer une valeur ajoutée.

L'identification des habitants de Siniscola avec le fruit et ses produits est très élevée et croît le nombre des entreprises consacrées à la transformation, à la promotion, au marketing et à la ventes, qui est favorisée par l'attitude touristique de la Sardaigne.

4. Qualité élevée, constante et certifiable

Traditionnellement utilisé dans la préparation de confitures, bonbons « Sa pompia intrea » et autres douceurs sardes (« s'aranzata »), la Pompia a révélé une grande valence culinaire dans différents plats sucré ou salé et se prête à combinaisons multiples avec viande, poisson, fromages et vins, grâce à son arôme unique. L'intérêt croissant public et privé autour la possibilité que cet agrume peut agir comme une force motrice pour le développement territorial est renforcée par la présence d'une protection de la produit promue par Slow Food.

Opportunités

1. Marché national et international

La valorisation agricole, touristique, culturelle, gastronomique et l'emploi de cette espèce d'agrumes nécessite un ensemble d'actions concertées et articulées entre les différents organismes gouvernementaux, responsables du développement et de la planification, de la recherche, de conseils et du soutien aux entreprises, en particulier micro, petites et moyennes entreprises (PME). Plusieurs actions sont possibles pour communiquer la spécificité et la promotion de la consommation au niveau locale et régional.

2. Nouveaux canaux de vente

Les entreprises existantes sont plus aptes à créer des liens avec les organismes publics et privés opérant sur la pompia et renforcer les relations avec la communauté scolaire. L'institut de formation supérieur, qui vend déjà on-line ses produits à base de pompia, peut constituer une structure de référence pour la mise en œuvre de divers projets éducatifs de recherche, formation, diffusion et de guide pour la création d'entreprises. Enfin, la définition d'un solide et efficace stratégie de marketing doit conduire à la création d'une marque éco-tourisme transfrontalier capable de faciliter la communication, aider la commercialisation, la promotion, et la visibilité des produits et dérivés de la Pompia de Siniscola et donc de soutenir la croissance du marché.

3 amélioration de produits existants et la création de nouveaux produits, voire personnalisé

L'amélioration des produits déjà existant et la création de nouveaux produits mis en évidence l'opportunité de pouvoir opérer dans toutes les phases de la filière à partir de l'amélioration des cultivations, de la diffusion de l'innovation et du développement technique et technologique. C'est donc fondamental, en premier lieu, l'acquisition des informations détaillées et mise à jour sur la présence des champs cultivées, sur les conditions de cultivation (conditions climatiques, phytosanitaires, du paysage) à fin de identifier nouveaux territoires utilisables pour la cultivation et l'identification de biotype avec caractéristiques productives et qualitatives supérieures et conduire un processus sélectif finalisée aux différentes utilisations industrielles, décidé toutes ensemble avec les entreprises

L'achat est où l'utilisation commune de machines plus performantes pourrait contribuer à la réduction des coûts et à l'augmentation de l'efficacité et de la sécurité de la production des gâteaux et d'autres produits alimentaires. Les activités destinées à obtenir et à améliorer les produits qui dérivent de la Pompia permettent le développement de nouvelles opportunités de support à la planification pour les PME, en stimulant le changement générationnel, à travers aussi l'augmentation du niveau de formation des paysans et de diffusion et application des bonnes pratiques pour garantir la sécurité alimentaire.

4. nouveaux paquets. Le développement de nouveaux paquets est étroitement lié au développement du point précédent (nouveaux produits, même personnalisés).

Faiblesses

1. Management et culture d'entreprise

Malgré la forte tradition dans la plantation et la transformation, dans la sous-région de la baronnie, de la pompia de Siniscola, n'existe pas une véritable chaîne de production, de stockage, de traitement et de distribution. Le coût et le temps de la transformation artisanale pas souvent permettent un revenu adéquat dans la confection des gâteaux et des confitures faites avec la pompia. Les phénomènes d'exode rural et d'abandon scolaire et l'âge avancé des producteurs, ainsi que le faible niveau de spécialisation, conduit à une importante pénurie de compétences techniques agro-industrielles spécifiques.

2. limitation des quantités de superficie et de production

Sur la scène nationale, la production d'agrumes de la Sardaigne, exprime une surface cultivée du 3,05 % du total. En outre, la productivité moyenne est faible, au 71,7 % de la moyenne nationale. Malgré l'haute valeur ajoutée potentielle, en raison du fruit transformé, la zone de production de la pompia occupe moins de 1 % du total des agrumes de la sous-région de la Baronia. De cette petite surface, seulement six hectares sont cultivés dans une façon spécialisée ; au contraire, est plus diffusée la cultivation combinée avec autres productions, localisée dans la municipalités de Siniscola, Posada e Orosei, avec 1777 plantes. La production réelle, environ 140 tonnes, est beaucoup plus faible que la potentielle (800 tonnes).

3. réduit la productivité et la compétitivité des techniques agronomiques

La baisse de la productivité dans la culture de cet agrume traditionnel dépend dans une large mesure par le contexte actuel de cultivation. En particulier, les raisons doivent être cherchées dans la dispersion géographique des plantes, l'âge moyen élevée des plantes et la prévalence de la culture subsidiaire. En effet, les principales problématiques techniques et agronomiques dérivent soit d'un manque de renouvellement de la culture, y compris l'âge des plantes, des variétés et des porte-greffes en pépinières, soit par le manque de compétences techniques spécialisées et de transfert des connaissances insuffisantes sur la gestion agronomique (nutrition minérale adéquate, eau, lutte antiparasitaire), sur la collecte et la conservation des fruits, sur les études territoriales visant à définir les environnements plus adaptés et la sur la biodiversité.

4. Identité de marque et conscience

La saison touristique, inévitablement, conditionne le volume d'affaires, avec des variations importantes pour les PME. En ce sens, c'est importante la mise en commun de tous les acteurs de la filière et surtout des entreprises, afin de protéger et promouvoir les différents types de produits, y compris l'augmentation du nombre des plantes. En outre, est stratégique, tant dans la promotion de la création de nouvelles entreprises, promouvoir l'expansion des nombres et la taille des entreprises et étudier la possibilité d'étendre le travail de transformation des fruits (actuellement saisonnière) au cours de tous les mois de l'année.

Risques

1. érosion génétique, nécessité de la récupérer et la valoriser la biodiversité

La faible compétitivité technique-agronomique, le réduit renouvellement des plantes (variété, porte-greffes, ...), la faible productivité et le vieillissement des plantes portent à l'abandon de plantations d'agrumes sénescents de plus en plus fréquentes, conduisant à une augmentation du risque d'érosion génétique. Il est donc d'une importance cruciale entreprendre des activités de récupération, de conservation et de valorisation de la biodiversité de pompia présente sur le territoire, exprimé surtout dans les vieilles plantes (soit originaires de mutations naturelles, soit de semences) qui est susceptible de disparaître en raison de l'abandon et/ou de l'élimination des plantes. En outre les propriétés thérapeutiques et la valeur d'application vaste et éprouvée de cet agrume, justifient l'engagement dans la sauvegarde du fruit et sa biodiversité.

2. changement de génération et encouragement de création d'entreprise

Une autre menace pour le développement du secteur est liée aux phénomènes croissants d'exode rural, chômage et abandon de l'école. Il est important de favoriser, chez les jeunes, la propagation d'une culture d'entreprise, encourager la création de spin-off et discuter avec les chefs d'entreprise sur la résistance à l'introduction d'innovations, motivée par le respect de la tradition. Pour la réussite de ce choix stratégique de promouvoir le développement territorial, peuvent contribuer de manière efficace les actions qui seront prises par les différentes institutions publiques et privées (région, municipalités, organismes régionaux, universités, écoles et entreprises) et celles visant à obtenir une connexion stable et vivante entre les acteurs de la filière et réduire les risques dus à l'absence d'une culture très répandue d'entreprise du secteur alimentaire et les difficultés inhérentes la création de nouvelles entreprises.

3. Risques de fraude et d'affaiblissement de la chaîne d'approvisionnement

Les caractéristiques organoleptiques et sensorielles propres de la pompia, ainsi que les propriétés pharmacologiques, constituent des atouts importants, mais peuvent entraîner un risque important de fraude et de faux produits, pouvant conduire à un échec total d'une chaîne encore mal structurées et protégées. Ce risque doit être combattu en créant une marque exclusive qui garantit la certification de l'origine géographique, des techniques de cultivation et de transformation et des profils chimiques-nutritionnels des produits de la pompia de Siniscola.

4. Réduite pénétration sur les marchés

La taille limitée de l'offre, causée par une saisonnalité dans la transformation et conditionnée par un absent stockage et conservation du produit frais, peuvent menacer la présence stable dans le marché de niche et l'entrée dans le marché de la grande distribution. Fondamentale est l'agrégation des producteurs/transformateurs pour promouvoir le renforcement de la filière et du marketing territoriale.

a. analyse des indicateurs

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	7	47	forza insufficiente
2 Valore aggiunto	4	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	4	Sociale	Sociale	22	73	forza sufficiente
5 Identità	5	Sociale				
6 Storia	5	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	4	Sociale				
9 Produttori giovani	2	Sociale				
10 Gusto	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	14	70	forza discreta
11 Marchio	3	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	4	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	3	Tecnico/agronomico				
	Totale	43				
	Valore massimo	65				
	Indice (0-100)	66	forza sufficiente			
0=poca forza 5= molta forza						

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipologia di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	13	87	debolezze discrete
2	Frammentazione offerta	5	Economico				
3	Costi di produzione	4	Economico				
4	Visibilità scarsa	4	Sociale	Sociale	15	50	debolezze discrete
5	Inconsapevolezza	3	Sociale				
6	Volontariato	1	Sociale				
7	Identità scarsa	0	Sociale				
8	Produttori vecchi	3	Sociale				
9	Individualismo	4	Sociale				
10	Standard qualitativi	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	9	45	poche debolezze
11	Germoplasma no	1	Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no	2	Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile	2	Tecnico/agronomico				
Totale		37					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		57	debolezza evidente				
0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza							

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO				
1	Segmentazione mercato	5	Economico	Economico	12	80	opportunità sufficienti				
2	Reddito	3	Economico								
3	Accesso contributi	4	Economico								
4	Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	12	80	opportunità buone				
5	Codificazione ricette	4	Sociale								
6	Riconoscibilità	4	Sociale								
7	Processabilità	4	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	44	147	opportunità sufficienti				
8	Produzione biologica	5	Tecnico/agronomico								
9	Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico								
10	Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico								
11	Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico								
12	Zonazione agrumicola	4	Tecnico/agronomico								
13	Nuove selezioni	4	Tecnico/agronomico								
14	Uso consociato di laboratori	4	Economico								
15	Ricambio generazionale	4	Sociale								
15	Coinvolgimento studenti	4	Sociale								
	Totale	68									
	Valore massimo	60									
	Indice (0-100)	113	opportunità sufficienti								
0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità											

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	4	Economico	Economico	13	87	rischio alto
2 Imitazione – frode	4	Economico				
3 Domanda erratica	5	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	2	Sociale	Sociale	12	48	rischio medio
5 Perdita identità	3	Sociale				
6 Scarso appeal	3	Sociale				
7 Conflittualità produttori	2	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	2	Sociale	Tecnico/agronomico	11	55	rischio discreto
9 Disciplinare limitante	2	Tecnico/agronomico				
10 Rischio (fito)sanitario	2	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	4	Tecnico/agronomico				
Totale	36					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	60	rischi discreti				
0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia						

b. Résumé des indicateurs

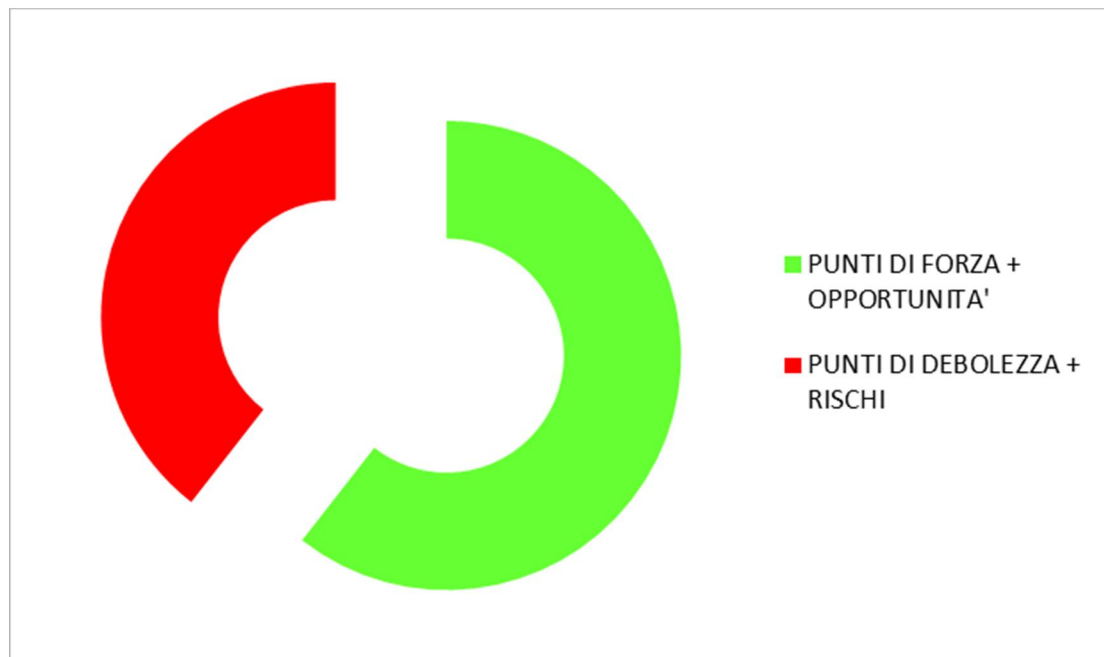
BUDGET DE SWOT	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINTS DE FAIBLESSES + RISQUES
90	58

SWOT-ÉCONOMIQUE ÉQUILIBRE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINTS DE FAIBLESSES + RISQUES
63	67

SWOT-SOCIAL BUDGET	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINTS DE FAIBLESSES + RISQUES
77	49

SWOT-TECHNIQUE-AGRONOMIQUES SOLDE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINTS DE FAIBLESSES + RISQUES
108	50

c. visualisation graphique de l'équilibre entre les indicateurs de succès (point de force et opportunités) et ceux de fragilité (point de faiblesses et risques)



Conclusions de l'analyse SWOT concernant la Pompia

La production d'agrumes en Sardaigne représente environ le 1,8 % de la production nationale. Comme dans le reste de l'Italie, la surface des agrumes sardes a subi une forte contraction (D), et les données du dernier recensement ISTAT (2010) indiquent un nombre total d'exploitations de 5000, pour une surface totale de 4000 hectares, concentrés dans la plaine du Campidano d'Oristano et Cagliari (communes de Milis et de Villacidro), dans la région sud-est du Sarrabus (Muravera) et sous régions nord-est et centre de l'Ogliastra, et de la Baronie (municipalité de Siniscola). Sur la scène nationale, la production d'agrumes, avec environ 686 000 tonnes, est produite sur une surface qui représente le 3,05 % de la surface totale nationale. En outre, la productivité moyenne est faible, environ 170 q/ha, c'est à dire les 71,7 % de la moyenne nationale. Les principaux problèmes techniques sont la manque de renouvellement de la culture (D), y compris l'âge des plantes, des variétés et des porte-greffes et la manque de compétences techniques (D) spécialisés et par une connaissance insuffisante de connaissances (D) agronomiques (nutrition minérale adéquate, eau, lutte antiparasitaire), sur la collecte et la conservation du fruit, sur les études territoriaux visant à établir la biodiversité et les milieux favorables.

Les zones agrumicoles de la Sardaigne sont caractérisées par des nombreux spécificités géographiques, géologiques, climatiques, de végétations et historico-culturelles (F). Cette complexité est une ressource importante qui permet soit vastes cultures (F), soit productions de niche (F), traditionnelles et/ou d'ancien origine (F), caractérisées par une très grande qualité (F). Parmi ces derniers, la Pompia (*Citrus mostruosa*), agrume endémique de Sardaigne cultivée à Siniscola, est un fruit avec une grande aptitude pour la transformation (F), en raison de ses caractéristiques physico-chimiques et la haute qualité gustative. Traditionnellement utilisé dans la préparation de confitures, bonbons « Sa pompia intrea » et autres douceurs sardes (« s'aranzata ») (F), la Pompia a une large utilisation culinaire dans les différentes préparations alimentaires (F), de matrix sucré ou salé, et se prête à des combinaisons multiples avec viande, poisson, fromages et vins, grâce à son arôme unique.

Malgré le fort potentiel de création de valeur ajoutée (F) en raison des fruits transformés, la zone de production de la pompia représente moins de 1 % de la production des agrumes dans la sous-région de la Baronie (D). De cette petite surface de cultivation, seulement six hectares sont cultivés d'une façon bien spécialisée, tandis que la culture promiscue s'impose avec 1777 plantes chez Siniscola, Orosei et Posada (D). La production réelle, 140 tonnes environ, est très faible par rapport au potentiel (800 tonnes) (D). Malgré la forte tradition dans la plantation et la transformation de cet agrume (F), il n'y a pour le moment une véritable filière structurée de production, de transformation et de distribution (D).

La valorisation agricole, touristique, culturelle, gastronomique et occupationnelle (O) de cette espèce d'agrumes nécessite un ensemble d'actions concertées et articulées entre les différents organismes gouvernementaux, responsables du développement et de planification, de recherche, de conseils et de soutien pour l'entreprises (O).

D'une perspective agro-industrielle, est une priorité mettre au point des actions ciblées pour améliorer les cultivations (O), la diffusion de l'innovation et le transfert des techniques et des technologiques (O). En effet, la présence de nombreux points de faiblesse, comme la dispersion géographique des plantes (D), la prévalence cultivation an associées (D), l'âge élevée des plantes (D), les phénomènes fréquents de

l'abandon des cultures et l'érosion génétique (D), détermine la nécessité d'un recensement des zones cultivées et des conditions de culture (O). Ce recensement est une condition *sine qua non* pour la localisation géographique des plantes individuelles (O) et des surfaces cultivées et des zones intéressantes pour la culture (O), pour l'identification des biotypes avec caractéristiques de production et de qualité supérieures (O), pour la collecte ultérieure de matériel végétal avec différents matrices phénotypiques (O) et pour une caractérisation morphogénétique conséquente (O). Dans le même temps, il sera possible d'entreprendre des activités préliminaires de conservation et amélioration de la biodiversité de pompia présente sur le territoire, exprimée principalement en vieilles plantes (originaires soit de mutations naturelles, soit de semences) (O), qui sont susceptibles de disparaître en raison de l'abandon ou l'éradication des plantes (R). On devra commencer un processus de sélection qui pourra conduire à la propagation d'un groupe de biotypes avec caractéristiques agronomiques, physiologiques (O) et technologiques (caractéristiques physico-chimiques et organoleptiques propres pour la transformation agro-industrielle) (O), au-dessus de la moyenne de la population actuelle des plantes de Pompia. Ces informations permettront pas seulement la définition des facteurs de production (O), mais une plus précise définition et diffusion entre les producteurs d'agrumes des directives pour la maintenance des installations existantes, pour la diffusion des bonnes pratiques pour la gestion et de la lutte antiparasitaire (O).

Des études récentes du département des Sciences biomédicales de l'Université de Sassari ont démontré que de l'écorce de la Pompia, on peut extraire une huile essentielle riche des principes actifs avec une importance pharmacologique (O): anti-inflammatoire, antibactérienne, antivirale et antifongique. Les résultats positifs de ces études ont donc motivé et stimulé une application industrielle et commerciale novatrice des sous-produits de « sa pompia » de Siniscola, (F). Les propriétés thérapeutiques de la pompia justifient la préservation de sa biodiversité (R), aussi que les autres études sur ses propriétés industrielles et commerciales potentielles (O).

Une motivation supplémentaire pour stimuler ce développement est la nécessité de lutter contre le phénomène croissant de l'exode rural, l'abandon scolaire et de chômage (D), des problèmes graves dans ces années de récession économique exacerbée (R). Pour la réussite de ce choix stratégique de promouvoir le développement territorial, peut contribuer de manière efficace les actions qui seront prises par les différentes institutions publiques et privées (O, R) et les difficultés inhérentes à la création de nouvelles entreprises ®.

A ce niveau, un rôle important peut également jouer l'école d'enseignement supérieur Michelangelo Piras de Siniscola, dont la ferme a déjà implanté une pompieto expérimental, dont la production est en partie utilisée localement et d'une compagnie régionale dédiée à la recherche, le développement et la commercialisation de nouveaux produits à base de plantes naturelles. Les efforts consacrés à la production et de transformation de pompia a permis à l'Institut d'obtenir des financements publics et privés avec lequel ils ont acheté une infrastructure technologique moderne et un laboratoire de transformation agro-industriel (ex. confitures, sel et huile d'olive aromatisés à la pompia) (F).

Dans un proche avenir, les résultats de cette expérience de l'Institut, peuvent être étendues au-delà des frontières de l'école (O), en coopération avec d'autres organismes publics et privés opérant dans la pompia. L'expérience acquise a permis à l'Institut d'obtenir des améliorations technologiques importantes pour transformer la pompia. Par exemple, le nouvel équipement industriel des laboratoires de l'Institut assure une productivité élevée et une traçabilité complète des conditions de fabrication (F).

Le coût et les temps de transformation artisanale de la pompia (D) souvent ne permettent pas un revenu adéquat (D). Par conséquent, l'acquisition et l'utilisation associée (O) de la machine, contribuerait considérablement à réduire les coûts et accroître l'efficacité et la sécurité de la fabrication de confiseries et autres produits alimentaires (O).

En outre, les champs de production de la pompia, combinés avec la présence des laboratoires dédiés à la transformation de pompia (F) constituent des atouts importants pour encourager la conversion dans le complexe agro-industriel de citrus (O), de stimuler le changement de génération et de l'augmentation du niveau d'éducation des agriculteurs (O) et de diffuser et d'appliquer les bonnes pratiques qui garantissent la sécurité alimentaire (O).

Enfin, la définition d'un solide et efficace stratégie de marketing représente une amélioration fondamentale (O). L'aptitude naturelle au tourisme en Sardaigne est un point en faveur pour la réussite des actions de promotion, marketing et ventes (F), qui renforce la nécessité d'une protection de produit (F). Toutefois, le flux touristique saisonnier, inévitablement, conditionne le volume d'affaires des PME (D). En outre, risque de fraude et la contrefaçon peut conduire à un échec total dans la chaîne d'approvisionnement (R) ; une marque qui garantit la certification de l'origine géographique est donc fondamentale (O). En ce sens, il faut la mise en commun de tous les acteurs de la filière pour protéger et promouvoir les différents types de produits, y compris l'augmentation du numéro (D). Aussi, est stratégique promouvoir l'expansion des nombres et la dimension économique des produits transformés (D). Il est également important d'encourager la propagation d'une culture entrepreneuriale chez les jeunes, en favorisant la création de spin off et discuter avec les chefs d'entreprise sur la résistance à l'introduction d'innovations dans un cadre de respect de la tradition (R).

En conclusion, l'ensemble des actions et des initiatives concertées entre les acteurs de la filière doit conduire à la création d'un marque éco-touristique (O), ce qui peut faciliter la commercialisation, et la visibilité des produits dérivés de la pompia de Siniscola (O) et donc de soutenir la croissance du marché (O).

PARTENAIRE CCI BASTIA et INRA - ANALYSE SWOT

Citrus clementina , Commun et Caffin, Clémentine ; Citrus paradisi, Star Ruby, Pomelo ; Citrus medica Cédrat de Corse, Cédrat

Les partenaires CCI Bastia et INRA ont mis au point une enquête commune sur les agrumes corses, qui comprend les espèces suivantes et les variétés : *Citrus clementina* (commune et Caffin, Clémentine), *agrumes Paradisi* (Star Ruby, pamplemousse) et *Citrus medica* (avec Citron de Corse, Citron).

Ils sont particulièrement important pour l'économie agricole et chacun d'eux est profondément enracinée dans la tradition et l'histoire de l'agriculture dans cette région. Certains agrumes (par exemple la Clémentine) sont devenus de véritables ambassadeurs du territoire et ont obtenu l'indication géographique protégée en 2007.

En Corse la Clémentine se caractérise par une écorce très fine et est présente sur le marché pour la consommation fraîche accompagnée nécessairement d'une ou deux feuilles vertes. La Clémentine Corse est sans pépins et est caractérisé par un goût acidulé agréable, capable, ainsi que d'autres fonctionnalités, pour la distinguer de la variété des autres régions méditerranéennes. Contrairement aux autres, la Clémentine de Corse ne subit aucun traitement après la récolte à la main : feuilles vertes autour de la tige sont un signe de fraîcheur ; elle doit être consommée rapidement et stocké à température ambiante, parce que, comme tous les agrumes et les oranges, dans le réfrigérateur perd son parfum.

Le Pomelo de Corse, né d'une hybridation naturelle entre un pamplemousse et une orange, est le seul des agrumes pas originaire d'Asie, mais des Antilles. En Corse a été introduit dans les années 1990. La culture des agrumes en Corse est très ancienne, favorisée par le soleil et par la douceur des hivers dans la plaine orientale.

Le pomelo en Corse est un fruit sans pépin, peau jaune, les taches de couleurs orange-rouge peuvent être présents au sommet. La peau est lisse et fine, la pulpe a une couleur allant du rose au violet-rouge. Le pomelo en Corse est un goût très juteux, sucré et aromatique, avec un peu d'acidité, mais n'est pas amer. Pris sur l'arbre lorsqu'il est mûre et mis sur le marché immédiatement après la récolte, sans subir aucun traitements, le pomelo de Corse est disponible de mars à juin. Ses qualités organoleptiques et les modes de production ont gagné le pomelo une reconnaissance à l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO, l'organisme qui reconnaît les certifications). En 2014, l'IGP (« indication géographique protégée »), comme une garantie d'excellence et de soins dans la production.

La Cèdre de Corse peut apparaître, comme beaucoup des Cèdres, un fruit essentiellement ornemental.

Une variété de cèdre qui se démarque de cette clôture est le cèdre de la Corse.

La pulpe du cèdre de Corse se distingue des autres agrumes et notamment des autres cèdres, pour sa douceur naturelle. Cette douceur est probablement le résultat d'une mutation qui s'est produite en Corse et ici retenu.

La plante se distingue par sa culture, d'autres cèdres ; en ce qui concerne la consommation du fruit, ce dernier est célèbre pour les 2 principales utilisations ; la première est la production de cèdres, le second est la production de confiseries.

Ci-dessous, nous présentons brièvement les raisons de la sélection de ces trois agrumes

Genre et des espèces, « cv » Nom commun	Justification du choix
<i>Citrus clementina</i> Commune et Caffin, Clémentine	Typicité et qualité reconnue, fer de lance de l'agriculture de Corse. Réussite commerciale exemplaire.
<i>Citrus paradisi</i> Rubis étoilé, Pomelo	Dans un contexte mondial défavorable (chute de la production et de la consommation de pomelos dans le monde), le pomelo de Corse voit son marché se développer et garde un important potentiel commerciale grâce à une qualité reconnue et une origine « France » de plus en plus recherchée.
<i>Citrus medica</i> Cédrat de Corse, avec Citron	Production avec une importance historique élevée, fait partie de la culture de la Corse depuis des siècles, le Cédrat de Corse bénéficie d'une image traditionnelle et identitaire qui lui ont permis de continuer a exister malgré un marché réduit à peau de chagrin. Le pontentiel commercial à développer, tout reste à faire.

En considérant que ces trois agrumes représentent une caractéristique unique du panorama des agrumes de Corse et en considérant la nécessité de promouvoir tous les trois agrumes ensemble, l'analyse SWOT est présenté comme une unique.

ANALYSE SWOT-PHASE 1

Punti di forza	Opportunità
1. Compétence Scientifique et Technique, 2. Terroir, 3. Histoire, Tradition et Savoir-Faire, 4. Qualité et Certification.	5. Marché des produits transformés à construire, 6. Demande produits « sains » et écoresponsable en augmentation, 7. Expansion de la production possible, 8. Impact du changement climatique.
Punti di debolezza	Rischi
5. Insularité, 6. Cout de production, 7. Productions réduites, 8. Transformation faible.	4. Concurrence nationale et internationale, 5. Risques sanitaires, 6. Faible pénétration de marché pour le Cédrat de Corse.

Descrizione dei punti.

Point de force

- Compétence Scientifique et Technique

La filière agrumes de Corse bénéficie de la présence de la Station de Recherche Agronomique (SRA) Inra-Cirad de San Giuliano. La SRA accompagne la filière agrumes de Corse depuis la fin des années 1950 de manière scientifique et technique.

De plus, la SRA gère un Centre de Ressources Biologiques, le CRB Citrus Inra-Cirad avec plus de 1 000 variétés d'agrumes conservées, décrit et étudiés, permettant d'avoir accès à du matériel végétal de variétés rares mais également de variétés classiques, et toutes indemnes de maladie connues.

Depuis 2009, l'ensemble des acteurs de recherche et du développement (Inra, Areflec, InterBio Corse, CRVI, Chambre d'Agriculture de la Haute-Corse, Cirad, Odarc) se sont fédérés au sein d'une structure appelée « Corsic'Agropôle » afin de mettre en synergie et en perspective leurs missions au service de la filière tout en associant les acteurs économiques à la construction collective.

Enfin, la relative spécialisation « Clémentine » de la production d'agrumes en Corse a généré des compétences spécifiques qui permettent aujourd'hui de disposer d'un savoir-faire et d'un avantage technique mondialement reconnu.

6. Terroir

Le terroir de Corse est particulièrement adapté à la culture de la Clémentine de par ses hivers frais, ses printemps humides et ses sols acides. Unique zone de France métropolitaine où l'on peut cultiver des agrumes, la Corse bénéficie de l'avantage commercial « Origine France » très recherché par les consommateurs français. Cet avantage s'étend aux autres agrumes cultivées en Corse dont le Pomelo et le Cédrat.

7. Histoire, Tradition et Savoir-Faire

Les agrumes sont cultivés en Corse depuis l'antiquité avec le Cédrat. La présence d'Orangers en Corse est attestée depuis le XVII^e siècle ; les plus vieux Orangers de Corse ont été plantés en 1686 à Aregno. Les premiers Clémentiniers ont été plantés à Figareto en 1925.

La Corse fut le premier producteur de Cédrat au monde à la fin du XIX^e siècle, les fruits étaient exportés en saumure, en fut de 200 litres d'eau de mer, vers l'Italie, essentiellement vers le port de Livourne où il était stocké avant transformation en fruits confit à destination des *panettone* italiens, des *stollen* allemands et des *cakes* anglais.

La Corse est la première à avoir développé la vente de Clémentines avec feuilles, caractéristique dont elle avait le monopole jusqu'à la fin des années 90. Aujourd'hui la feuille est devenue un véritable signe de reconnaissance, de qualité et de fraîcheur pour la clientèle.

Grâce au travail en partenariat entre la SRA Inra-Cirad et la filière, une variété de Pomelo adaptée au terroir Corse a été sélectionnée dans les années 1980, ce qui fait de la Corse l'unique territoire de France métropolitaine à pouvoir développer une telle culture.

La filière Agrumes de Corse a su se fédérer et s'organiser depuis de nombreuses années afin de développer des stratégies communes et concertées qui permettent de faire face aux exigences de la GMS tout en respectant les spécificités des productions. Cela permet de garantir des prix élevés et de se tenir à l'écart d'une concurrence basée uniquement sur le prix. Cette stratégie commune est principalement conduite par l'Aprodec (Association de Promotion et de Défense de la Clémentine de Corse) et des organisations de producteurs (OP).

8. Qualité et Certification

Face à la concurrence internationale, la profession a misé sur la qualité. Ce choix a permis à l'unique Clémentine de France métropolitaine, récoltée manuellement, à maturité, selon une méthode traditionnelle, d'obtenir un signe officiel de qualité et d'origine en 2007 : l'IGP « Clémentine de Corse ». Cette certification est complétée par l'obtention du « Label Rouge » en 2014.

Le Pomelo de Corse a bénéficié du savoir-faire « Clémentine » et a également obtenu l'IGP « Pomelo de Corse » en 2014.

Opportunités

5. Marché des produits transformés à construire

La porte reste ouverte pour la transformation des écarts de tris des différentes productions de Clémentines et de Pomelo. Cela est d'autant plus vrai pour le Cédrot qui est exclusivement transformé mais pour lequel les techniques et les produits sont mieux maîtrisés.

Différentes applications sont possibles dans les domaines agro-alimentaires comme cosmétiques ou pharmaceutiques. Des études sont en cours sur les propriétés pharmaceutiques des Pomélos, Cédrots et Oranges produits en Corse.

L'innovation dans l'industrie de la transformation des agrumes en Corse constitue une opportunité de développement importante pour la filière et pour sa durabilité économique.

6. Demande produits « sains » et écoresponsable en augmentation

Les Agrumes sont « à la mode » sur le marché Français, ce qui constitue une opportunité pour le développement de la filière agrumes en Corse. Les agrumes sont considérés comme des aliments sains, riches en vitamines et en antioxydants. De plus, l'image de la Clémentine de Corse est associée à un environnement préservé. Les IGP « Clémentine de Corse » et « Pomelo de Corse » interdisent tout traitement post récolte ce qui les différencie fortement de la concurrence. La Corse a l'image d'un territoire naturel et sauvage que l'on retrouve associée aux productions locales.

Le secteur de la GMS est aujourd'hui à la recherche de productions « origines France », les agrumes de Corse répondent à cette demande.

7. Expansion de la production possible

Même si l'accès au foncier est difficile en Corse, il reste de nombreux espaces disponibles pour la culture des Agrumes. L'aire maximum de production possible des agrumes en Corse n'est pas encore totalement exploitée. En fonction des opportunités du marché, il est donc encore possible d'augmenter l'espace de production. L'aire de production possible des agrumes en Corse est comprise entre 50 et 300 mètres d'altitude et ce, tout autour de l'île, ce qui représente plus de 10 000 ha.

8. Impact du changement climatique

La SRA Inra-Cirad de San-Giuliano observe depuis la fin des années 1950 une évolution du climat significative qui a un impact sur les productions d'agrumes locaux. Une diversification de la production est

donc envisageable avec de nouvelles variétés qui étaient moins adaptés il y a 60 ans, tel que des Clémentines tardives ou d'autres variétés de Pomelo.

Points de faiblesse

5. Insularité

La situation d'insularité de la Corse implique des coûts de transports importants que ce soit pour l'import d'intrant ou de matériels agricoles, que pour l'export et la commercialisation des fruits frais ainsi que des produits transformés. Cette situation a naturellement un impact important sur les couts de production et sur le prix final pour le consommateur.

6. Cout de production

La production Corse est impactée de manière négative par des couts de production supérieurs à ses concurrents. Ce contexte place les agrumes de Corse, dans une situation de forte concurrence face à une production de masse issue de pays disposant de capacités de production largement supérieures à la Corse.

Ainsi, la Corse doit faire face à une « concurrence prix » très importante qu'elle a réussi à contourner dans le cas de la clémentine, grâce à la stratégie et terroir. Cette situation est encore subie aujourd'hui pour le Pomelo et le Cédrat.

7. Productions réduites

La faible production relative de la Clémentine est aujourd'hui considérée comme un point fort ce qui n'est pas le cas pour le Pomelo de Corse qui n'arrive pas à satisfaire la demande.

Le Cédrat de Corse n'arrive pas à percer sur le marché, la demande et la production sont aujourd'hui encore trop faible pour mieux faire connaitre ce fruit. La transformation et la consommation de ce fruit est essentiellement centrée sur le marché local.

8. Transformation Faible

Comme nous l'avons mis en évidence dans les opportunités, la Clémentine et le Pomelo de Corse sont produits essentiellement pour le marché du fruit frais et il n'existe que peu à pas de transformation. Une grande partie des écarts de tris sont aujourd'hui détruits par manque d'infrastructures locales de transformation.

En raison de la saisonnalité de production (hiver) qui ne correspond pas à la saisonnalité touristique (été), le marché local est beaucoup trop faible pour absorber la production de fruits frais. Il est donc indispensable de trouver des débouchés continentaux pour ces productions, ce qui ne serait pas le cas pour des produits transformés, stockables et vendable au plus fort de la saison touristique.

En revanche, le Cédrat se distingue par sa transformation rendue obligatoire du fait qu'il ne se consomme pas en fruit frais. Cependant la production étant faible, les produits transformés (à partir de cédrats produits en Corse) sont rares sur les marchés.

Risques

4. Concurrence nationale et internationale

Bien que protégées par des IGP, les productions locales peuvent être concurrencées par des imitations provenant d'autres bassins de production (ex : Clémentine Espagnole avec feuilles, Cédrot Diamante d'Italie transformé en Corse).

Le changement climatique pousse certains acteurs à planter des Clémentiniers en France continentale, ce qui risque de concurrencer la seule Clémentine « Origine France » actuellement sur le marché. La dénomination « Cédrot de Corse » n'étant pas protégée, il existe aujourd'hui des producteurs sous abris, ou sous serres, de Cédrots, variété « de Corse », en France continentale et qui alimente une partie du marché national.

5. Risques sanitaires

Jusqu'à présent la Corse était un territoire protégé avec très peu de menaces phytosanitaires sur les agrumes. Désormais les menaces sont aux portes de la méditerranée : *Xylella fastidiosa*, *HLB*, ...

Ces maladies, transmises et propagées par des insectes vecteurs, pourraient mettre en péril l'image saine des agrumes de Corse du fait des traitements insecticides obligatoires associés à ces pathologies. L'arrivée possible de ces maladies en Corse pourrait remettre en question l'exportation des fruits avec feuilles pour éviter toute propagation des pathogènes et des vecteurs et donc, affaiblir l'ensemble de la filière agrumes de Corse.

6. Faible pénétration de marché pour le Cédrot de Corse

La faible production primaire et par conséquent, celle des produits transformés, rend problématique le développement de ce marché de niche ainsi que l'ouverture vers de nouveaux marchés.

ANALYSE SWOT – PHASE 2

a. analyse des indicateurs

Strenghts (Punti di forza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera strutturata	5	Economico	Economico	13	87	Prodotto competitivo
2	Valore aggiunto	4	Economico				
3	Aggregazione	4	Economico				
4	Novità	3	Sociale	Sociale	25	83	Prodotto competitivo
5	Identità	5	Sociale				
6	Storia	5	Sociale				
7	Visibilità	5	Sociale				
8	Interesse	5	Sociale				
9	Produttori giovani	2	Sociale	Tecnico/agronomico	17	85	Prodotto competitivo
10	Gusto	4	Tecnico/agronomico				
11	Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12	Germoplasma si	5	Tecnico/agronomico				
13	Accessibilità si	4	Tecnico/agronomico				
	Totale	55					
	Valore massimo	65					
	Indice (0-100)	85	prodotto competitivo				

Weakness (punti di debolezza)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Filiera non strutturata	0	Economico	Economico	6	40	Prodotto strutturalmente forte
2	Frammentazione offerta	2	Economico				
3	Costi di produzione	4	Economico				
4	Visibilità scarsa	1	Sociale	Sociale	10	33	Prodotto strutturalmente molto forte
5	Inconsapevolezza	1	Sociale				
6	Volontariato	2	Sociale				
7	Identità scarsa	0	Sociale				
8	Produttori vecchi	4	Sociale				
9	Individualismo	2	Sociale				
10	Standard qualitativi	2	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	4	20	Prodotto strutturalmente molto forte
11	Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12	Accessibilità no	1	Tecnico/agronomico				
13	Certificabilità difficile	1	Tecnico/agronomico				
Totale		20					
Valore massimo		65					
Indice (0-100)		31	Prodotto strutturalmente molto forte				

Opportunities (Opportunità)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	11	73	Buone opportunità di successo
2	Reddito	4	Economico				
3	Accesso contributi	3	Economico				
4	Valorizzazione territorio	4	Sociale	Sociale	11	73	Buone opportunità di successo
5	Codificazione ricette	3	Sociale				
6	Riconoscibilità	4	Sociale				
7	Processabilità	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	23	77	Buone opportunità di successo
8	Produzione biologica	3	Tecnico/agronomico				
9	Denominazione geografica	5	Tecnico/agronomico				
10	Profilo chimico/nutrizionale	5	Tecnico/agronomico				
11	Disciplinare di produzione	5	Tecnico/agronomico				
12	Recupero suolo	2	Tecnico/agronomico				
Totale		45					
Valore massimo		60					
Indice (0-100)		75	Buone opportunità di successo				

Treats (Rischi)		Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1	Concorrenza prodotto comune	3	Economico	Economico	5	33	Rischi estremamente bassi
2	Imitazione – frode	2	Economico				
3	Domanda erratica	0	Economico				
4	Scarsa percezione qualità	0	Sociale	Sociale	6	24	Rischi estremamente bassi
5	Perdita identità	1	Sociale				
6	Scarso appeal	1	Sociale				
7	Conflittualità produttori	2	Sociale				
8	Effetto mungitura reputazione	2	Sociale	Tecnico/agronomico	6	30	Rischi estremamente bassi
9	Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10	Rischio (fito) sanitario	3	Tecnico/agronomico				
11	Regole GDO limitanti	1	Tecnico/agronomico				
12	Definizione qualità non condivisa	1	Tecnico/agronomico				

	Totale	17	
	Valore massimo	60	
	Indice (0-100)	28	rischi estremamente bassi

b. Résumé des indicateurs

SYNTESE DE L'ANALYSE SWOT	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
80	30

SWOT – ÉCONOMIQUE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
80	37

SWOT – SOCIAL	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
78	29

SWOT – TECHNIQUE-AGRONOMIQUES	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
81	25

c. visualisation graphique de l'équilibre entre les indicateurs de succès (point de force et opportunités) et ceux de fragilité (point de faiblesses et risques)



■ PUNTI DI FORZA + OPPORTUNITA'

■ PUNTI DI DEBOLEZZA + RISCHI

CONCLUSIONS DE L'ANALYSE SWOT LIÉES AUX AGRUMES DE CORSE

Cette analyse SWOT sur les agrumes de Corse met en évidence des forces et des faiblesses différentes en fonction des espèces analysées. L'ensemble des agrumes présents bénéficient de la forte structuration de la filière « Clémentine de Corse » qui permet d'accompagner le développement d'espèces moins connues comme le Cédrat ou le Pomelo de Corse.

Les principaux points forts de la filière résident dans un accompagnement scientifique et technique important et enraciné dans l'histoire, une structuration forte des acteurs, une histoire et un savoir-faire ancien, ainsi qu'un terroir reconnu et facilement identifiable.

Les agrumes de Corse bénéficient de l'évolution des intérêts du marché vers des produits identitaires, sains et écoresponsables.

En revanche, la réussite économique des agrumes de Corse est fragile du fait des coûts de production élevés ainsi que des coûts liés à l'insularité. De plus, la faible transformation des agrumes prive la filière d'une part importante de valeur ajoutée (transformation agroalimentaire, cosmétique ou pharmaceutique).

Il apparaît à travers cette analyse que la filière Cédrat devrait bénéficier d'un accompagnement particulier pour soutenir son développement qui est aujourd'hui très faible. Nous pourrions comparer cette situation à celle du Chinotto di Savona. Deux productions de niche qui ne disposent pas d'AOP ou d'IGP.

Université de Pise et la municipalité de Livourne – Analyse SWOT « citron Massa »

CITRUS : CITRON MASSA

ANALYSE SWOT – PHASE 1

Points forts	Occasion
1. longue tradition, parce que la culture est attestée depuis les XIV siècle 2. le fruit est produit tout au long de l'année 3. le climat et le terrain donnent au fruit une douceur distincte et une peau fine, moins amer 4. présente dans les produits toscans traditionnels 5. promotion du produit pour le tourisme grâce à l'activité de l'Associazione Umbertina Tongiani di Castagnetola	1. nouvelles perspectives de valorisation à travers des produits personnalisés 2. nouveaux canaux de vente 3. nouveaux paquets
Faiblesses	Risques
1. quantité de production limité, principalement pour auto – consommation 2. absence d'une approche entrepreneuriale de production et de gestion 3. progressif abandon de la culture	1. forte concurrence 2. alea météo sur cultures 3. faiblesse de pénétration sur le marché

Description des points

Points forts

1. longue tradition, parce que la culture est attestée depuis les XIV siècle: la culture des agrumes à Massa est attestée depuis la première moitié du XIV siècle ; sans doute les espèces les plus communes étaient les cèdres, suivies par les oranges et les citrons. Au XVIe siècle la culture des agrumes va s'affirmer, mais au XVIIe siècle trouve son expression la plus élevée. La longue histoire de la production d'agrumes à Massa est une source d'informations précieuses, des connaissances et des compétences ;
2. le fruit est produit tout au long de l'année : la cultivar de citron de Massa porte ses fruits tout au long de l'année, assurant la continuité de la production.
3. climat et et terroir donnent au fruit une douceur distincte et une peau fine, moins amer: le citron de Massa doit sa tradition aux particularités des cultivars qui, en raison de l'influence du climat et la proximité de la mer, donnent des citrons très doux et avec une peau très fine et un peu amer, tellement de sorte qu'il

peut être consommé frais et la peau est également utilisé pour faire des liqueurs. M. Carmelo Agnetta, de Massa, en 1866 écrivait « le citron de Massa est le meilleur en Italie pour la durée, pour le parfum et la beauté de la forme. »

4. placé dans les produits toscans traditionnels: est inclus dans la liste des produits toscans traditionnels. Dans la province de Massa, les principaux producteurs sont 15 environ. De 15 ans dans la première semaine de juillet, il y a le citron Festival pour sa mise en valeur.

5. promotion du produit touristique par l'Associazione Umbertina Tongiani di Castagnetola: l'association traite de diverses activités de valorisation, y compris la fête locale et la promotion des fruits et des produits dérivés par le citron de Massa.

Opportunités

1. nouvelles perspectives à travers produits personnalisables : collaboration avec les expertises scientifiques de l'Université de Pisa et, en particulier, avec le Département de Pharmacie, pour la création de nouveaux produits, personnalisables, basée sur le citron de Massa et leur commercialisation sur les marchés de l'homéopathie, de la cosmaceutica et de la nutraceutica. Il s'agit d'un effort stratégique et technique important, qui est adapté pour ce type de produit.

2. nouveaux canaux de vente: la création de nouveaux produits à forte valeur ajoutée, tels que ceux avec ci-dessus mentionnés, favorisent l'accès aux nouveaux circuits de vente, ainsi que les marchés. Ces produits peuvent également être disséminée à travers le marché électronique.

3. produits nouveaux, aussi personnalisés. La production de produits transformés peut se déplacer vers la création de nouveaux produits de plus en plus personnalisés ; Il s'agit d'un effort stratégique et technique important, qui est adapté pour ce type de produit.

4. nouveaux paquets: développer de nouveaux paquets est étroitement liée au développement de nouveaux produits et à la capacité d'accéder aux nouveaux canaux de vente.

Faiblesses

1. quantité de production limitée, principalement pour leur propre consommation: les principaux fabricants de citron sont environ 15, avec jusqu'à 60 plants chacun. Cela conduit à une capacité de production limitée, en limitant l'accès à nouveaux marchés. Nouvelles activités de production et transformation de citron de Massa pourrait être aussi l'occasion d'améliorer l'occupation et l'esprit d'entreprise du territoire.

2. l'absence d'une approche entrepreneuriale de production et de gestion : la taille des entreprises de Massa est plus que modeste et familial. Cela conduit à une mauvaise programmation et planification des activités. Nouveaux partenariats avec des instituts de recherche, l'agrégation et une stratégie sectorielle est vital pour le développement du secteur.

3. l'abandon progressif de la culture: l'abandon progressif de la culture des agrumes de Massa a eu lieu en raison de certains événements météorologiques défavorables qui ont massacré les plantes, toute ensemble avec la forte concurrence des agrumes du sud de l'Italie (après l'unification du XIXe siècle>), ainsi que les conditions spécifiques de l'agriculture de Massa (fractionnement de la propriété et le manque de capitaux

pour investir dans les terrains). Marchés et produits innovants peuvent donner un nouveau élan à la production de citrons, également à contribuer à l'amélioration de l'économie du territoire.

Risques

1. forte concurrence: une des principales causes de l'abandon des cultures de citrons de Massa a été la forte concurrence d'autres régions productrices de citrons, où les quantités obtenues sont beaucoup plus élevées. Par conséquent, on doit trouver des moyens novateurs de diversification et de la différenciation des produits transformés ainsi que des techniques de production pour donner de nouvelles opportunités de développement de la culture de citron de Massa et le rendre compétitif sur le marché intérieur et International.

2. alea des conditions météorologiques sur les cultures: raison principale pour l'abandon progressif de la production a été liée aux phénomènes météorologiques défavorables qui ont massacré les plantes dans toute la province. Ce facteur détermine donc un risque d'entreprise élevé.

4. faible pénétration sur les marchés: la taille réduite des producteurs et de la production primaire et, par conséquent, celle de la transformée rend difficile la présence dans les niches de secteurs plus favorables.

ANALYSE SWOT – phase 2

a. analyse des indicateurs

Strenghts (Punti di forza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera strutturata	1	Economico	Economico	4	27	forza buona
2 Valore aggiunto	1	Economico				
3 Aggregazione	2	Economico				
4 Novità	1	Sociale	Sociale	16	53	forza buona
5 Identità	4	Sociale				
6 Storia	5	Sociale				
7 Visibilità	2	Sociale				
8 Interesse	3	Sociale				
9 Produttori giovani	1	Sociale	Tecnico/agronomico	15	75	forza discreta
10 Gusto	5	Tecnico/agronomico				
11 Marchio	4	Tecnico/agronomico				
12 Germoplasma sì	5	Tecnico/agronomico				
13 Accessibilità sì	1	Tecnico/agronomico				
Totale	35					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	54	forza buona				

0=poca forza 5= molta forza

Weakness (punti di debolezza)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Filiera non strutturata	4	Economico	Economico	12	80	poche debolezze
2 Frammentazione offerta	4	Economico				
3 Costi di produzione	4	Economico				
4 Visibilità scarsa	1	Sociale	Sociale	9	30	poche debolezze
5 Inconsapevolezza	1	Sociale				
6 Volontariato	1	Sociale				
7 Identità scarsa	1	Sociale				
8 Produttori vecchi	3	Sociale				
9 Individualismo	2	Sociale	Tecnico/agronomico	3	15	poche debolezze
10 Standard qualitativi	0	Tecnico/agronomico				
11 Germoplasma no	0	Tecnico/agronomico				
12 Accessibilità no	3	Tecnico/agronomico				
13 Certificabilità difficile	0	Tecnico/agronomico				
Totale	24					
Valore massimo	65					
Indice (0-100)	37	debolezza limitata				

0= poco significativo per la debolezza 5= molto significativo per la debolezza

Opportunities (Opportunità)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Segmentazione mercato	4	Economico	Economico	9	60	opportunità buone
2 Reddito	2	Economico				
3 Accesso contributi	3	Economico				
4 Valorizzazione territorio	5	Sociale	Sociale	13	87	opportunità buone
5 Codificazione ricette	4	Sociale				
6 Riconoscibilità	4	Sociale				
7 Processabilità	3	Tecnico/agronomico	Tecnico/agronomico	22	73	opportunità buone
8 Produzione biologica	4	Tecnico/agronomico				
9 Denominazione geografica	4	Tecnico/agronomico				
10 Profilo chimico/nutrizionale	4	Tecnico/agronomico				
11 Disciplinare di produzione	3	Tecnico/agronomico				
12 Recupero suolo	4	Tecnico/agronomico				
Totale	44					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	73	opportunità buone				

0= poco significativo per le opportunità 5= molto significativo per le opportunità

Treats (Rischi)	Valore (0-5)	Tipo di indicatore		SOMMA	INDICATORE (SU SCALA 100)	GIUDIZIO
1 Concorrenza prodotto comune	3	Economico	Economico	7	47	rischio alto
2 Imitazione – frode	1	Economico				
3 Domanda erratica	3	Economico				
4 Scarsa percezione qualità	1	Sociale	Sociale	8	32	rischio discreto
5 Perdita identità	1	Sociale				
6 Scarso appeal	2	Sociale				
7 Conflittualità produttori	3	Sociale				
8 Effetto mungitura reputazione	1	Sociale	Tecnico/agronomico	6	30	rischio discreto
9 Disciplinare limitante	1	Tecnico/agronomico				
10 Rischio (fito)sanitario	1	Tecnico/agronomico				
11 Regole GDO limitanti	3	Tecnico/agronomico				
12 Definizione qualità non condivisa	1	Tecnico/agronomico				
Totale	21					
Valore massimo	60					
Indice (0-100)	35	rischi discreti				

0= poco significativa come minaccia 5= molto significativa come minaccia

b. Résumé des indicateurs

SYNTHESE DE L'ANALYSE SWOT	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
64	36

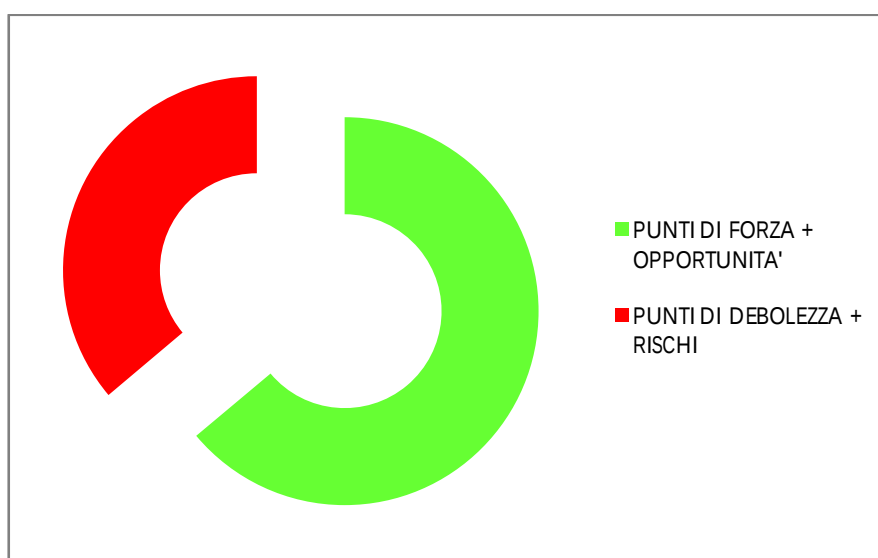
SWOT – ÉCONOMIQUE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
43	63

SWOT – SOCIAL	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES
70	31

SWOT – TECHNIQUE-AGRONOMIQUE	
POINTS FORTS + OPPORTUNITÉES	POINT DE FAIBLESSES + RISQUES



c. visualisation graphique de l'équilibre entre les indicateurs de succès (point de force et opportunités) et ceux de fragilité (point de faiblesses et risques)



CONCLUSIONS DE L'ANALYSE SWOT CONCERNANT LE CITRON DE MASSA

Le citron de Massa pourrait avoir bonnes performances sur le marché, grâce en particulier aux opportunités agronomiques, si correctement améliorées grâce à des méthodes novatrices et de techniques de production et transformation sociale que ses réflexes la culture, et peut avoir sur le territoire des possibilités d'emploi qui permettrait d'ouvrir des nouvelles entreprises. Les indicateurs économiques sont négatives en étant fortement influencée par la petitesse de la production totale et le petit nombre de producteurs.

Plus précisément, parmi les points forts sont la force de l'histoire et de la tradition du citron de Massa (indicateur social), ce qui en fait un très représentative produit (indicateur technique/agronomiques).

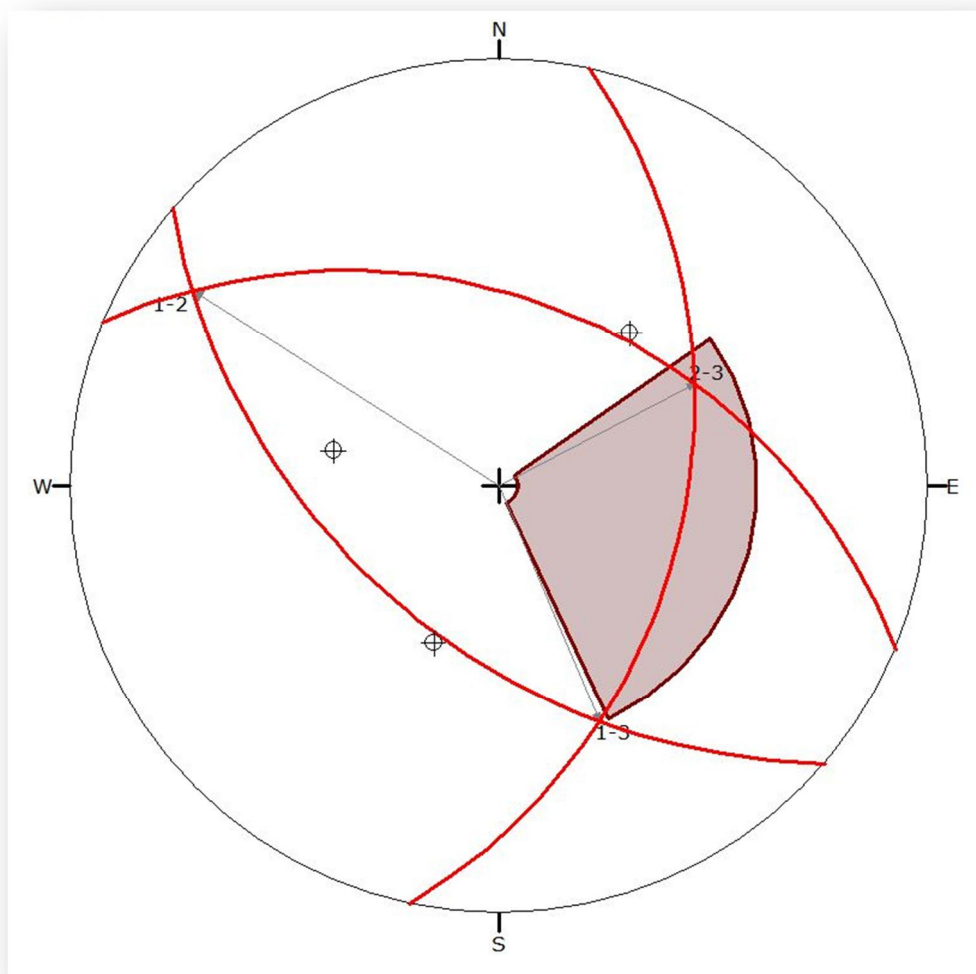
De même, les opportunités concernent la possibilité de segmenter le marché (indicateur économique), en valorisant le territoire (indicateur social), en rendent possible la création d'une dénomination territoriale (indicateur technique-agronomiques) puisqu'il est déjà présente comme produit toscan traditionnel.

En revanche, parmi les principaux risques pour la production et la transformation du produit sont la compétition du citron commune (indicateur économique) et une forte variabilité de la demande (indicateur économique) liées aux moments de promotion et valorisation.

Enfin, les faiblesses concernent principalement les coûts de production élevés (indicateur économique) liée à l'insuffisance de la structure productive avec une offre faible et fortement fragmentées.

Le bilan finale est positif et cette analyse justifie la nécessité d'investir sur ce agrumes et sa filière. L'analyse SWOT a mis en évidence les aspects positifs mais aussi négatifs : suer eux est nécessaire intervenir pour atténuer leurs effets.

RÉSUMÉ DE L'ANALYSE SWOT DES PRODUITS ET AFFICHAGE GRAPHIQUE DES RÉSULTATS

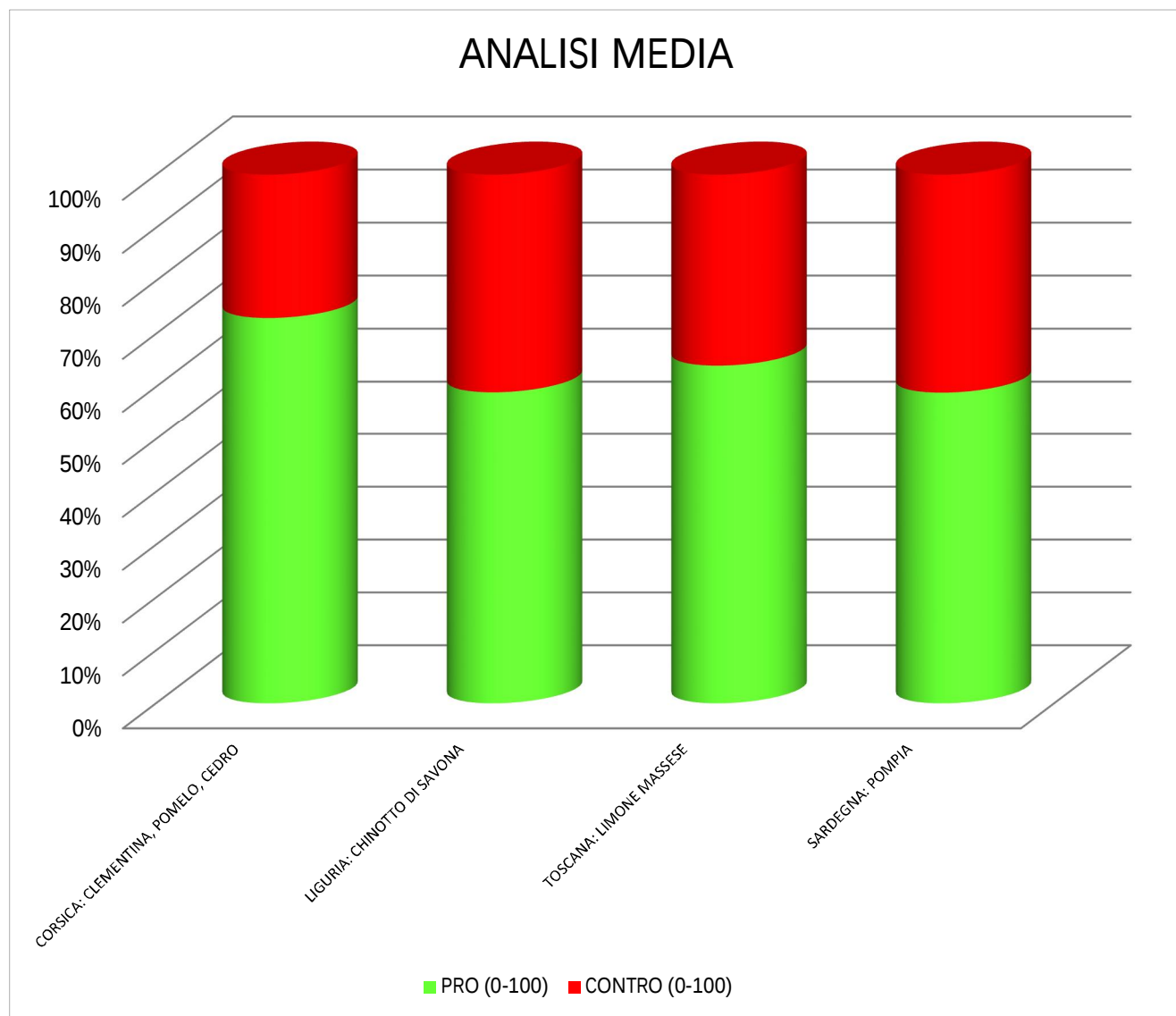


RÉSUMÉ DE L'ANALYSE SWOT DES PRODUITS ET AFFICHAGE GRAPHIQUE DES RÉSULTATS

Comme on peut voir à partir de l'analyse analytique ci-dessous, pas pour tous les produits agrumicoles de qualité et traditionnel est possible trouver des aspects qui conduisent à poursuivre des pistes claires de mise en valeur et de promotion.

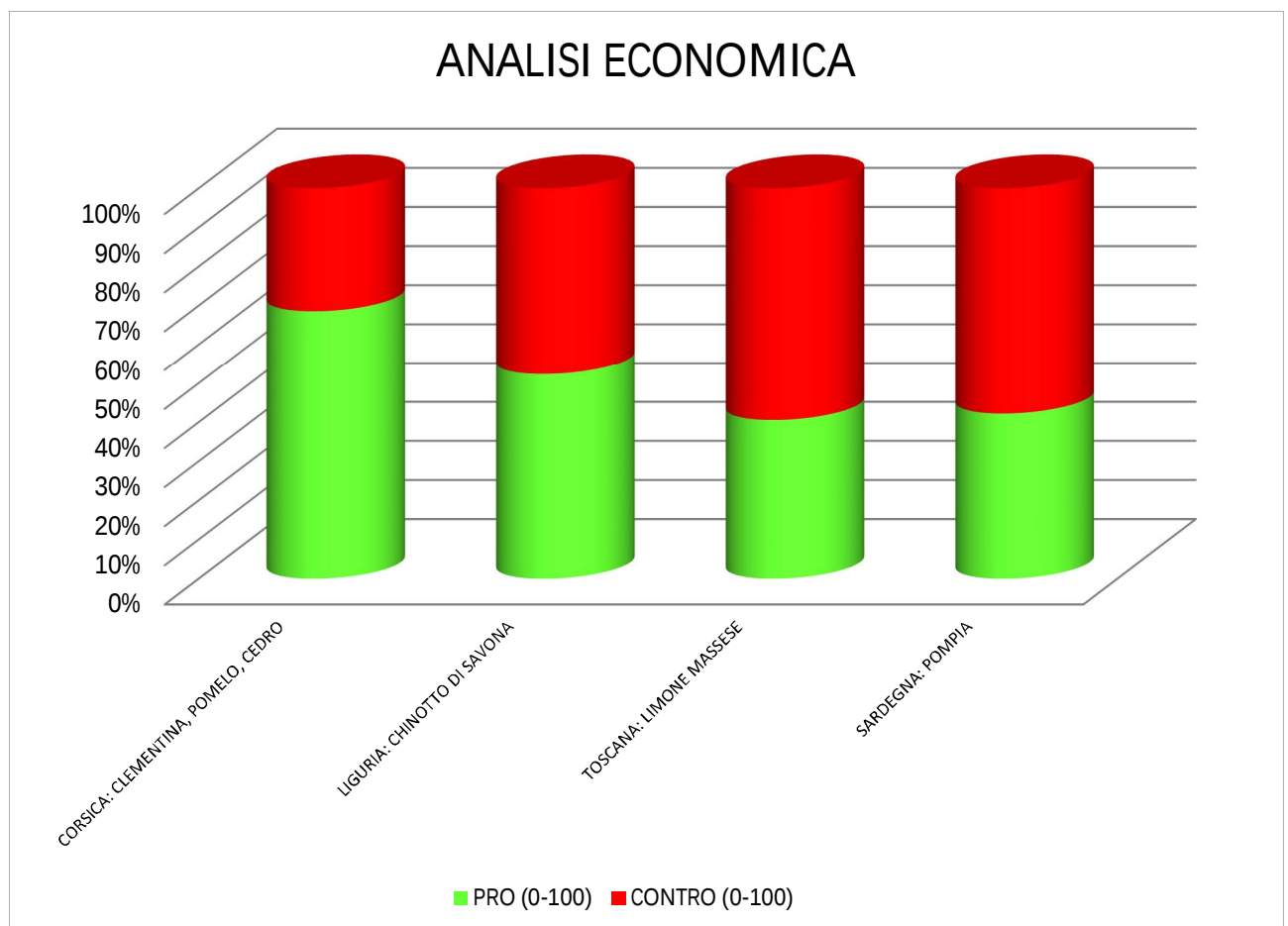
Pour certains d'entre eux, l'analyse SWOT – en ce qui concerne les paramètres économiques – indique les risques possibles de l'échec (les facteurs propices à la croissance économique du produit sont inférieurs aux défavorable). Au contraire, produits comme les agrumes de Corse, apparaissent clairement et positivement susceptibles à la valorisation et la force motrice de ce processus est bien accompagnée de leurs produits. C'est également le cas du chinotto di Savona et du citron de Massa, même si les superficies limitées et la cohésion limitée entre les producteurs sont toujours les aspects sur lesquels on doit travailler.

Pour nombreux produits, le risque de « traire la réputation » est limitée, à l'exception du chinotto di Savona et du cèdre de Corse qui, en effet, sont des produits qui subissent ce phénomène.



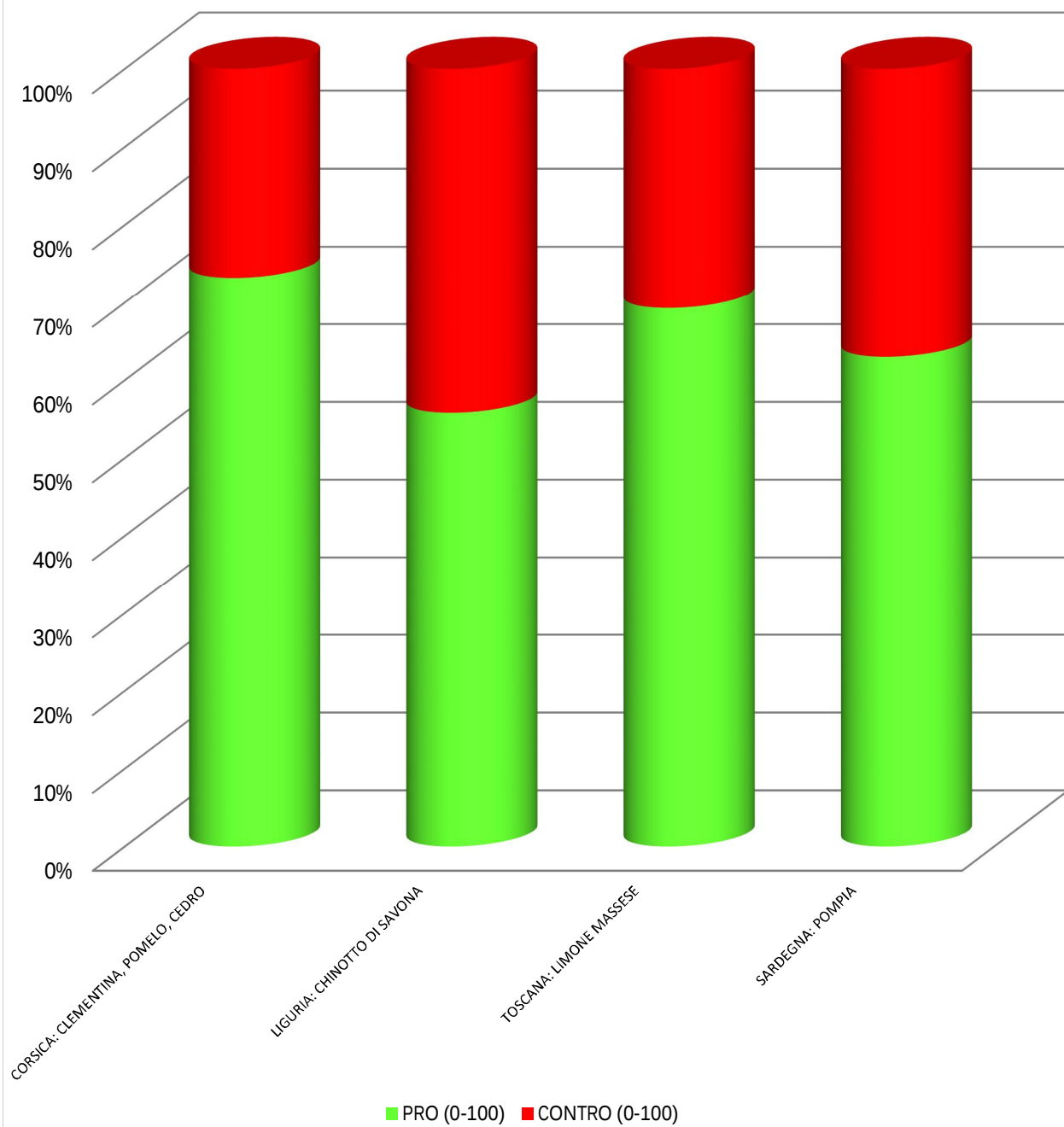
Plus précisément, l'analyse des facteurs économiques qui peuvent affecter le potentiel d'un production met en évidence des risques élevés pour le citron de Massa et pour la Pompia de Siniscola, principalement à cause du secteur non structuré, de la fragmentation de la demande et des coûts de production élevés.

Ces problèmes ne sont pas différentes de ceux du chinotto di Savona, bien que les faiblesses et les risques sont au moins partiellement atténuées par les possibilités que ce produit peut avoir sur le marché, si pris en charge par une promotion influents et engagée. La multifonctionnalité remarquable du chinotto di Savona est sans aucun doute un facteur très positif.

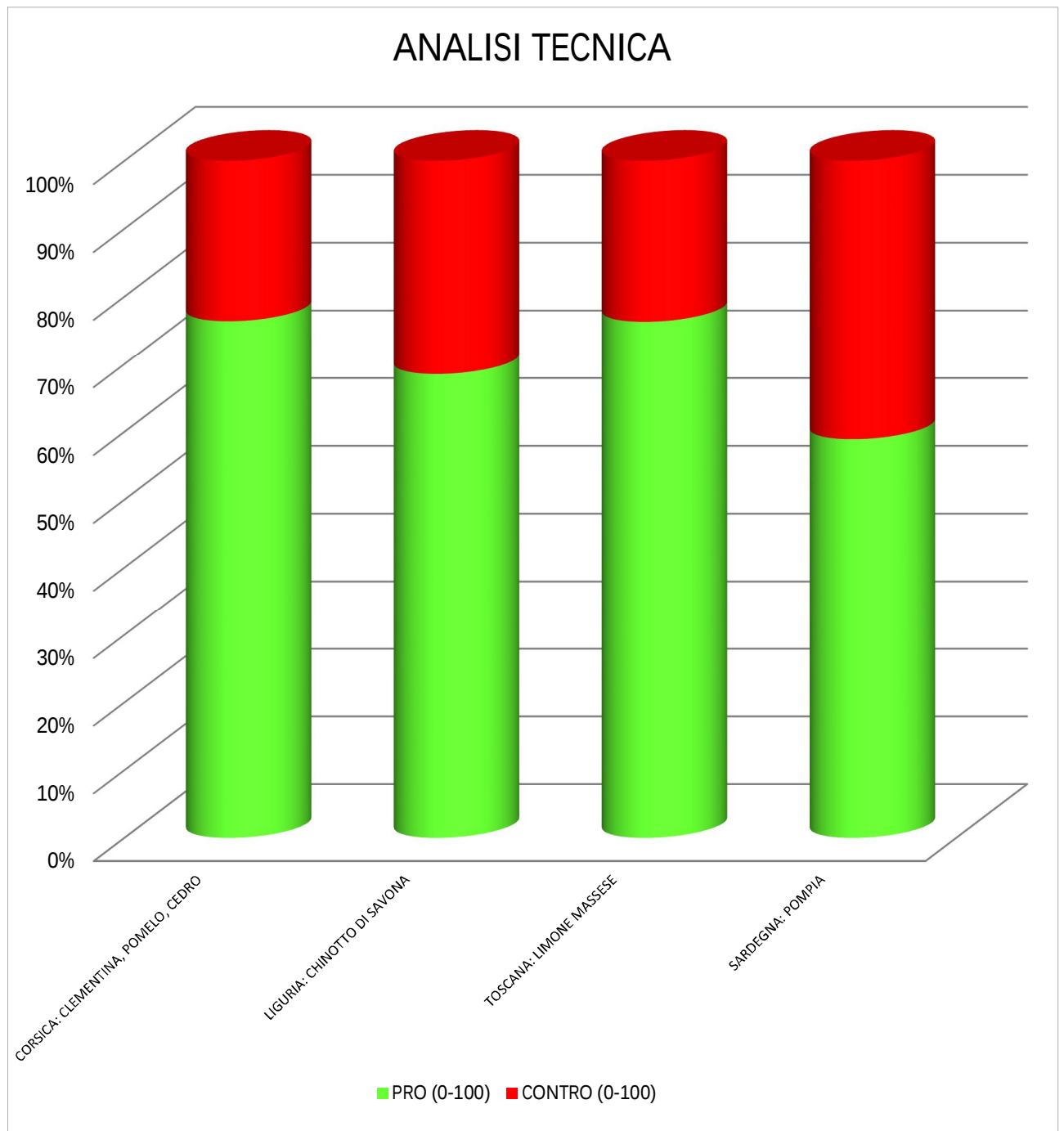


L'analyse WOT – en ce qui concerne les valeurs sociales – montre un cadre favorable, parce que les points forts, comme histoire, identité territoriale et visibilité, ainsi que des possibilités, y compris le développement de la région et de sa reconnaissance, l'emportent largement sur les faiblesses et les risques. Particulièrement intéressante est l'analyse sociale pour les agrumes de la Corse : avoir commencé un parcours de valorisation et de promotion a payé les efforts et jette des bases solides pour lier ces produits au territoire de production.

ANALISI SOCIALE



Enfin, l'analyse SWOT – en ce qui concerne les aspects techniques et agronomiques – localise une situation particulièrement favorable pour les agrumes de la Corse, pour le chinotto di Savona et le citron de Massa ; au contraire, des aspects critiques apparaissent pour la pompia, pour la quelle les matériels de multiplication sont difficiles à trouver, aussi que la possibilité de certifier les productions et les problèmes phytosanitaires. Ces derniers sont présents sur tous les agrumes, au point de suggérer une planification minutieuse de la défense phytosanitaire.



CONCLUSIONS GÉNÉRALES

L'analyse des produits agrumicoles du projet Mer d'Agrumes a permis, peut-être pour la première fois, de mettre en évidence les points positifs et négatifs associés aux agrumes des différents territoires et, plus encore, ils peuvent être comparés d'une façon homogène et selon paramètres partagés.

Ce travail a mis en évidence pas seulement et pas simplement les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à l'amélioration de la production et la promotion des produits agricoles (défini au sens large, agroalimentaire et agrotouristique), mais a permis, pour la première fois au moins certains d'eux, de procéder à une analyse spécifique et approfondie, capable d'analyser en profondeur le potentiel, les problèmes et le positionnement actuel de ces produits. En outre, la participation des entreprises dans le processus d'évaluation nous a permis de réaliser un échange de points de vue et une évaluation commune du potentiel des produits, capables de créer une nouvelle conscience tant à l'intérieur du secteur spécifique – parmi les producteurs et les transformateurs – que externe à lui (consommateur et législateur).

Mis à part quelques questions cruciales, qui devront être pris en charge par les partenaires du projet et par les entreprises, il est clair le potentiel considérable qui ont les agrumes dans le domaine du développement et de la promotion de du territoire, soit au point de vue exclusivement agricole (croissance de l'emploi possible, récupération et gouvernement du territoire,...) soit de celui du paysages et du tourisme. La qualité des productions, l'aide à la réorganisation du territoire et la possibilité de construire des nouveaux produits pour plusieurs utilisations – alimentaires et non alimentaires – est une base solide pour la création d'une « marque » touristique basé sur des productions concrètes d'agrumes.