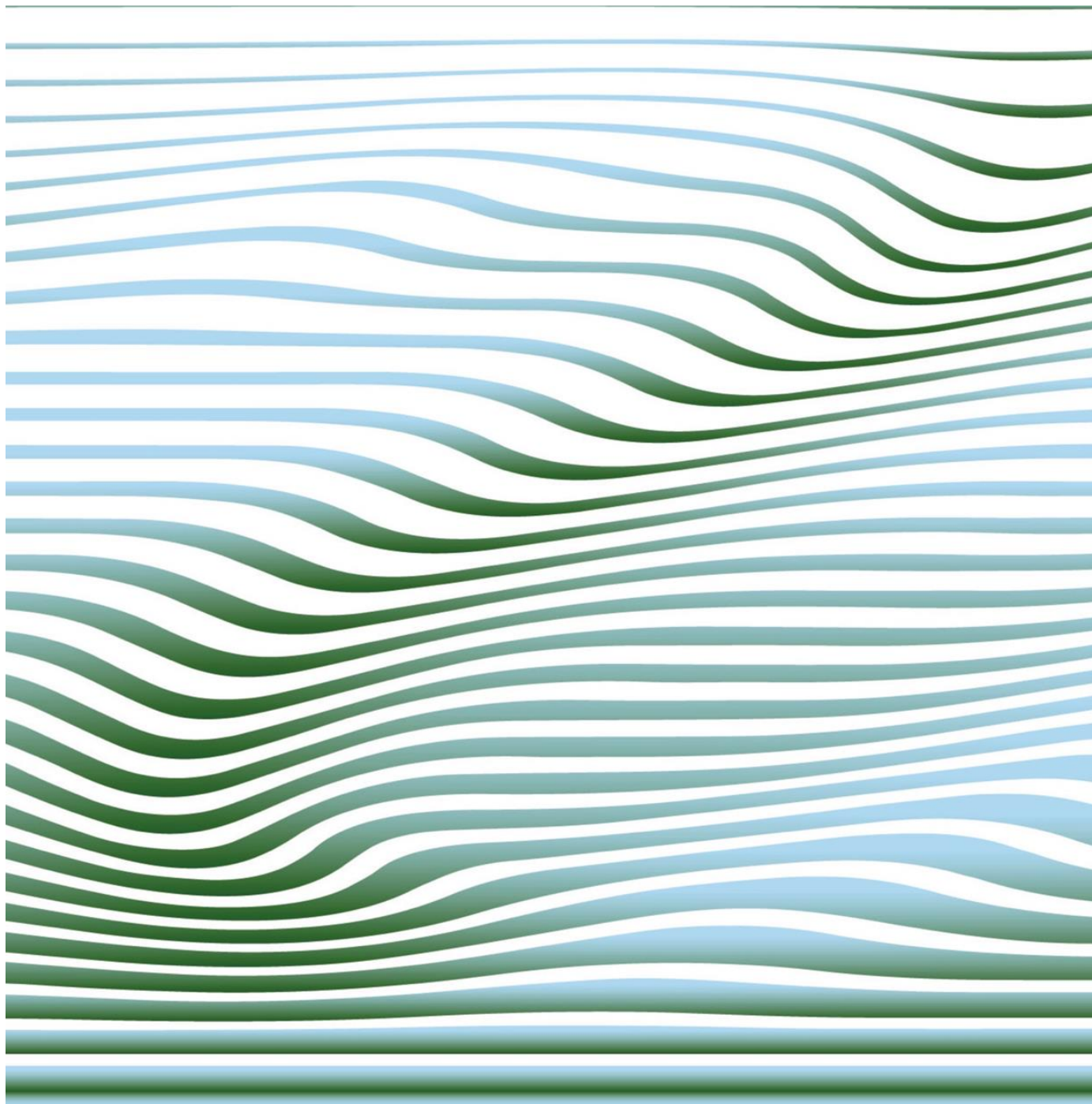




T2 Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio naturale e degli itinerari culturali legati alla transumanza - Partner Responsabile Regione Liguria

T2.1 - Individuazione dei prodotti sostenibili tradizionali collegati dalle vie della transumanza delle aree protette, parchi e riserve naturali coinvolti nel progetto per il riconoscimento del loro valore aggiunto in un sistema di Rete ambientale.

Identificazione

Numero progetto Numéro de projet	242	Acronimo - Acronyme	CAMBIO-VIA
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Parten responsable	REGIONE LIGURIA		
Persona di contatto Personne de contact	Daniela Minetti		
Telefono / Téléphone	+39 3357994563	E-mail	Daniela.minetti@regione.liguria.it

Prodotto / Produit	T2.1.2	Titolo / Titre	Report sui beni e servizi individuati e sui relativi produttori
Componenti Composant	T2	Titolo / Titre	Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio naturale e degli itinerari culturali legati alla transumanza - Partner Responsabile Regione Liguria
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

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

SOMMARIO

Identificazione	2
Regione Liguria.....	4
1. Individuazione dei beni e dei servizi.....	4
2. Individuazione dei produttori	5
Appendice.....	7
Tavola 1. Censimento dei prodotti di origine locale	7
Tavola 2. I prodotti di origine locale e i marchi di qualità associati	9
Tavola 3. Produttori individuati.....	11
Regione Sardegna.....	12
Premessa.....	12
1. Il metodo di analisi	12
2.L’approccio operativo.....	13
3.Descrizione dei beni e dei servizi delle filiere alimentari, dell'artigianato e del turismo	14
a) Beni.....	14
b) Servizi	15
4.La sostenibilità ambientale	15
5.La promozione e il collegamento con il territorio	16
6.Elementi di sistema	17
7.SWOT Analysis	0

1. INDIVIDUAZIONE DEI BENI E DEI SERVIZI

Ai fini dell'individuazione dei beni e dei servizi, il gruppo di ricerca del DIEC ha effettuato in primo luogo un censimento delle realtà produttive locali.

Una preliminare mappatura è stata condotta ricorrendo a fonti differenti: il database AIDA di Bureau Van Dijck; dati forniti sui siti dei Parchi e sul portale Parks.it (indirizzo: <http://www.parks.it/>), portale costituito dalla Federparchi al quale concorrono circa 200 autori, tra i quali gli Enti gestori dei parchi, gli Assessorati Regionali competenti e lo stesso Ministero dell'Ambiente. Questi dati sono stati incrociati con quelli relativi ai prodotti segnalati dai siti del Parco Naturale Regionale dell'Antola, del Parco Naturale Regionale dell'Aveto e del Parco Naturale Regionale del Beigua predisponendo un file excel. Le produzioni mappate sono indicate nella Tavola 1 in Appendice. In secondo luogo, per le produzioni censite si è registrata la loro riconducibilità ai marchi di qualità 'Gustosi per Natura' e 'Prodotti Agroalimentari Tradizionali italiani' (PAT). In particolare, il primo è un marchio creato dal Parco del Beigua ed assegnato ai prodotti freschi e trasformati di origine locale - cioè provenienti all'origine dai Comuni del Parco stesso - per sottolineare il legame tra l'area protetta e le lavorazioni agroalimentari locali. Il secondo è associato ai prodotti inclusi in apposito elenco, istituito dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF) con la collaborazione delle Regioni e aggiornato su base annuale. Le produzioni dotate di un marchio associato (48) sono indicate nella Tavola 2 in Appendice.

Per quanto riguarda l'attività di individuazione delle filiere di interesse, questa è avvenuta in via preliminare durante alcune riunioni preliminari di progetto tra i soggetti tecnici e i partner, Regione Liguria e ARPAL. In queste occasioni, si sono discusse le seguenti filiere: castagne, zootecnia (latticini, eventualmente carne), apicoltura, erbe, fiori e derivati per decidere di concentrare gli sforzi di ricerca sul settore caseario e sull'apicoltura, in quanto i prodotti delle aziende di questi settori presentano un più stretto nesso con il mantenimento delle aree aperte. La selezione finale è stata oggetto di condivisione al tavolo del più ampio gruppo di progetto sovrinteso da Regione Liguria. Il tavolo congiunto ha quindi definito come filiera di interesse quella della zootecnia (da latte e da carne) e come produzioni quelle legate alla filiera lattiero-casearia e quelle legate alla vendita del bestiame e alla produzione della carne.

2. INDIVIDUAZIONE DEI PRODUTTORI

La collaborazione tra il gruppo di ricerca del DIEC, i Parchi e l'ANCI nell'ambito del gruppo di progetto sovrinteso da Regione Liguria ha permesso di definire un campione dei produttori del settore zootecnico localizzati nelle zone del Parco Naturale Regionale dell'Antola (4 produttori), del Parco Naturale Regionale dell'Aveto (9 produttori), del Parco Naturale Regionale del Beigua (6 produttori), della Val Bormida (5 produttori), e della Val di Vara (3 produttori). La Tavola 3 in Appendice mostra i produttori individuati per ciascuna delle cinque aree. La selezione delle aziende del progetto si è basata sulla relazione tra imprese e territorio attraverso il ruolo che le attività delle imprese hanno ai fini del mantenimento della biodiversità. Le montagne liguri, in particolare, devono all'allevamento di montagna la sopravvivenza degli ecosistemi delle zone aperte, prati e pascoli. La Liguria è la regione italiana con la superficie boscata più ampia in Italia: senza la presenza degli animali al pascolo i boschi si allargherebbero ulteriormente, a danno della biodiversità e dei valori paesaggistici e culturali offerti dagli ecosistemi del prato e del pascolo.

In cambio di questo servizio, gli allevamenti di montagna godono di una serie di servizi offerti dagli ecosistemi e potenzialmente incorporati nei prodotti che vengono venduti: la qualità di un foraggio autoprodotta, ricco di varietà vegetali di pregio, consumato da animali liberi di pascolare per molti mesi all'anno, spesso all'interno di aree protette incontaminate e in parchi naturali; i valori paesaggistici e culturali associati dai consumatori ai prodotti realizzati nei territori di montagna; il fatto stesso che quei prodotti contribuiscano al mantenimento della biodiversità.

Per quanto riguarda le aziende, si tratta generalmente di piccole aziende a conduzione familiare, spesso ancorate a modalità strettamente tradizionali di produzione ma in qualche caso, invece, nate da nuove generazioni di imprenditori alla ricerca di una consapevole e sofisticata integrazione tra metodi tradizionali e approccio contemporaneo alla qualità, alla sperimentazione oltre che al rispetto e alla comunicazione di forti valori ambientali.

In Figura 1 nel seguito sono riportati alcuni dati di sintesi riferiti alle imprese partecipanti al progetto.

Figura 1– Alcuni dati di sintesi riferiti alle aziende partecipanti al progetto

- Parco Naturale Regionale dell'Antola
- Parco Naturale Regionale del Beigua
- Parco Naturale Regionale dell'Aveto
- Val Bormida
- Val di Vara

Aziende (28)		
Dettaglio settore		%
☐	zootecnia da latte	61%
☐	zootecnia da carne	32%
☐	zootecnia da latte e carne	7%
Dettaglio animali		
☐	bovini	75%
☐	ovini (capre e/o pecore)	14%
☐	bovini e ovini	11%

Descrizione	Media	Minimo	Massimo
Bovini (capi)	92	2	600
Ovini (capi)	59	10	150
Produzione annua latte vaccino (l)*	333.000	45.000	1.800.000
Produzione annua latte di capra (l)	101.460	17.100	256.500
Prezzo al kg formaggio vaccino (€)	13,92	10,5	18
Prezzo al kg formaggio caprino (€)	23,71	15,5	40

TAVOLA 1. CENSIMENTO DEI PRODOTTI DI ORIGINE LOCALE

	Parco	Prodotto
1	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Canestrelli di Santo Stefano d'Aveto
2	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Castagnaccio
3	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Ninette della Valgraveglia
4	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Dolci a base di farine locali
5	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Pinolata
6	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Rotelle di Borzonasca
7	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Caprino di sopralacroce
8	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Formaggio tradizionale di Santo Stefano
9	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Latte crudo
10	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Sarasso
11	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	U Cabanin
12	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Miele dell'Aveto
13	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Cipolla rossa di Zerli
14	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Funghi porcini
15	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Funghi porcini (secchi)
16	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Fungo spinarolo
17	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Nocciola di Mezzanego
18	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Patata quarantina
19	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Pan Martin
20	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Farina di castagne
21	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Farine di mais quarantino
22	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Salame del parco
23	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Baciocca
24	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Bidulli di Mele Carle
25	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Micotti
26	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Prebuggiun
27	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Putta
28	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Testaieu
29	Parco Naturale Regionale del Beigua	Confetture e sciropi
30	Parco Naturale Regionale del Beigua	Amaretti di sassello
31	Parco Naturale Regionale del Beigua	Canestrelli
32	Parco Naturale Regionale del Beigua	Crumiri di Masone
33	Parco Naturale Regionale del Beigua	Pasticceria secca e dolci del Beigua
34	Parco Naturale Regionale del Beigua	Zafferano
35	Parco Naturale Regionale del Beigua	Formaggetta della Valle Stura
36	Parco Naturale Regionale del Beigua	Formaggi e altri latticini
37	Parco Naturale Regionale del Beigua	Pecorino del Beigua
38	Parco Naturale Regionale del Beigua	Mieli del Parco del Beigua
39	Parco Naturale Regionale del Beigua	Pasta
40	Parco Naturale Regionale del Beigua	Paté di lardo
41	Parco Naturale Regionale del Beigua	Revzora (focaccine di mais)
42	Parco Naturale Regionale del Beigua	Prosciutto cotto
43	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salame cotto e crudo di sassello
44	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salumi

45	Parco Naturale Regionale del Beigua	Testa in cassetta
46	Parco Naturale Regionale del Beigua	Birra
47	Parco Naturale Regionale del Beigua	Farine
48	Parco Naturale Regionale del Beigua	Focacce e altri prodotti da forno
49	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salse e altri condimenti
50	Parco Naturale Regionale del Beigua	Tirotto
51	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Confettura di frutta
52	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Confettura di petali viola
53	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Confettura extra di petali di rosa
54	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Funghi sott'olio
55	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Canestrelli di castagna
56	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Canestrello o canestrelletto
57	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Castagnaccio
58	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Pandolce Genovese
59	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Torta di torriglia
60	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Ricotta della Valle Scrivia
61	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Miele della Liguria
62	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Funghi porcini spontanei o secchi
63	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Patata quarantina bianca
64	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Patata quarantina prugnona
65	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Carne dell'Antola
66	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Vacca Cabannina
67	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Corzetti del lavante
68	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Corzetti della val Polcevere
69	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Taglierini liguri
70	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Trofie e trofiette
71	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Mostardella
72	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Pancetta
73	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Salsiccia ligure
74	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Testa in cassetta o soppressa
75	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Birra di savignone
76	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Farinata di ceci
77	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Pesto d'aglio
78	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Sciroppo di rose

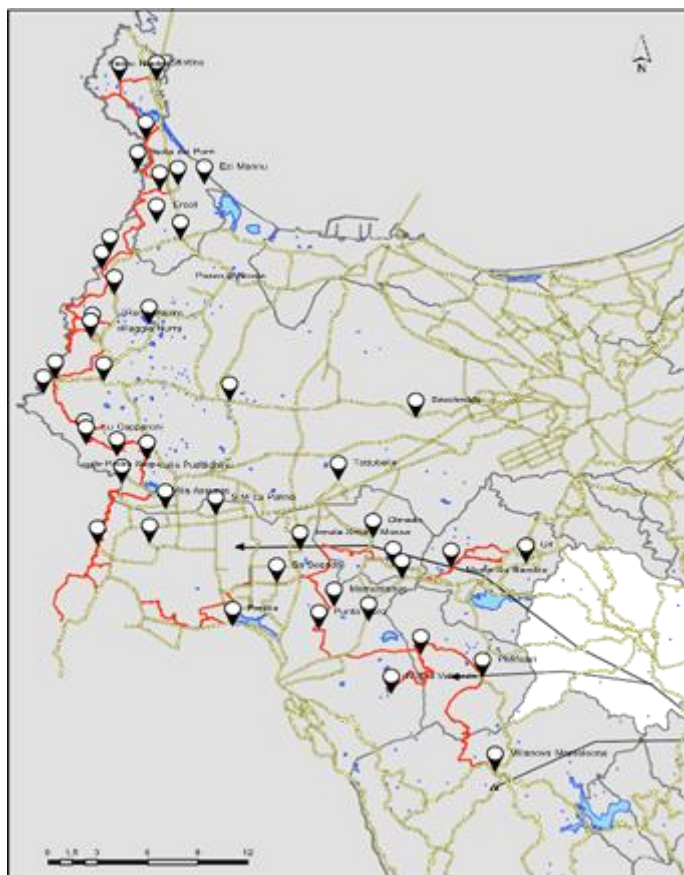
TAVOLA 2. I PRODOTTI DI ORIGINE LOCALE E I MARCHI DI QUALITÀ ASSOCIATI

	Prodotto	PAT	Gustosi per natura
1	Castagnaccio	sì	
2	Pinolata	sì	
3	Rotelle di Borzonasca	sì	
4	Formaggio tradizionale di Santo Stefano	sì	
5	Sarasso	sì	
6	Cipolla rossa di Zerli	sì	
7	Nocciola di Mezzanego	sì	
8	Patata quarantina	sì	
9	Baciocca	sì	
10	Micotti	sì	
11	Confetture e sciroppi		sì
12	Canestrelli		sì
13	Crumiri di Masone		sì
14	Pasticceria secca e dolci del Beigua		sì
15	Zafferano		sì
16	Formaggi e altri latticini		sì
17	Pecorino del Beigua		sì
18	Pasta		sì
19	Prosciutto cotto		sì
20	Salumi		sì
21	Birra		sì
22	Farine		sì
23	Focacce e altri prodotti da forno		sì
24	Salse e altri condimenti		sì
25	Confettura di frutta	sì	
26	Confettura di petali viola	sì	
27	Confettura extra di petali di rosa	sì	
28	Funghi sott'olio	sì	
29	Canestrelli di castagna	sì	
30	Canestrello o canestrelletto	sì	
31	Castagnaccio	sì	
32	Pandolce Genovese	sì	
33	Torta di torriglia	sì	

34	Ricotta della Valle Scrivia	si	
35	Miele della Liguria	si	
36	Funghi porcini spontanei o secchi	si	
37	Patata quarantina bianca	si	
38	Patata quarantina prugnona	si	
39	Vacca Cabannina	si	
40	Corzetti del lavante	si	
41	Corzetti della val Polcevere	si	
42	Taglierini liguri	si	
43	Trofie e trofiette	si	
44	Mostardella	si	
45	Birra di savignone	si	
46	Farinata di ceci	si	
47	Pesto d'aglio	si	
48	Sciroppo di rose	si	

TAVOLA 3. PRODUTTORI INDIVIDUATI

Soggetto territoriale	Produttori	
Parco Naturale Regionale dell'Antola	1	Azienda Agricola Fortunato Mario
	2	Azienda Agricola Martina Vallarino
	3	Azienda Agricola Spallarossa
	4	Azienda Agricola Pietro Bruzzone
Parco Naturale Regionale dell'Aveto	1	Azienda Agricola Claudio Carpanese
	2	Azienda Agricola Mooretti
	3	La Marpea
	4	I Pinin
	5	Levaggi
	6	U pastine
	7	Cella Rosanna/ Fulli Paola
	8	Caseificio Val d'Aveto
	9	Azienda Agricola Monteverde
Parco Naturale Regionale del Beigua	1	Cascina Giacobbe
	2	Lavagè
	3	Battura
	4	Monterosso
	5	I Piani
	6	Giassetto
Val Bormida	1	Azienda Agricola Gabriele Viazzo
	2	Azienda Agricola Icardo Eugenio
	3	Azienda Agricola Marco Secco
	4	Azienda Agricola Elena Scarrone
	5	Azienda Mattiauda
Val di Vara	1	Azienda Agricola Bin Praelli
	2	Fulvio Gotelli
	3	Gotelli Roberto



PREMESSA

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

1. IL METODO DI ANALISI

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

Ciò premesso, ecco i passi seguiti:

- a. Individuazione di un prodotto macro, identificabile in un **itinerario storico riconducibile**

alla pratica della transumanza espressione di alto valore ambientale, valori identitari, beni, servizi, eventi, finalizzati alla valorizzazione e alla fruizione turistica.

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

2. L'APPROCCIO OPERATIVO

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

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

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

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

3. DESCRIZIONE DEI BENI E DEI SERVIZI DELLE FILIERE ALIMENTARI, DELL'ARTIGIANATO E DEL TURISMO

A) BENI

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

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

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

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

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

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

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

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

B) SERVIZI

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

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

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

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

4. LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

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

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

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

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

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

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

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

5. LA PROMOZIONE E IL COLLEGAMENTO CON IL TERRITORIO

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

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

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

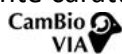
Non è ancora significativamente praticata l'adesione a regolamenti d'uso disciplinanti produzioni tutelate da marchi collettivi. Meno di un terzo delle aziende interpellate vi fa ricorso, ad eccezione delle imprese che operano all'interno del Parco di Porto Conte, che sono da tempo attratte e sollecitate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

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

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

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

In questo panorama, fortemente caratterizzato da iniziative di stampo individuale e volontaristico,



La cooperazione al cuore del Mediterraneo

La coopération au cœur de la Méditerranée **1**

che a parte l'eccezione del Parco di Porto Conte sono prive di coordinamento, gli incontri di animazione territoriale effettuati nelle fasi precedenti del progetto hanno evidenziato l'importanza delle **comunità custodi** della tradizione intesa come risorsa per la valorizzazione del territorio, anche in chiave turistica, grazie al recupero dell'autenticità della vita rurale, degli antichi mestieri e delle pratiche che diventano cardini degli itinerari legati alla transumanza.

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

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

6. ELEMENTI DI SISTEMA

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

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

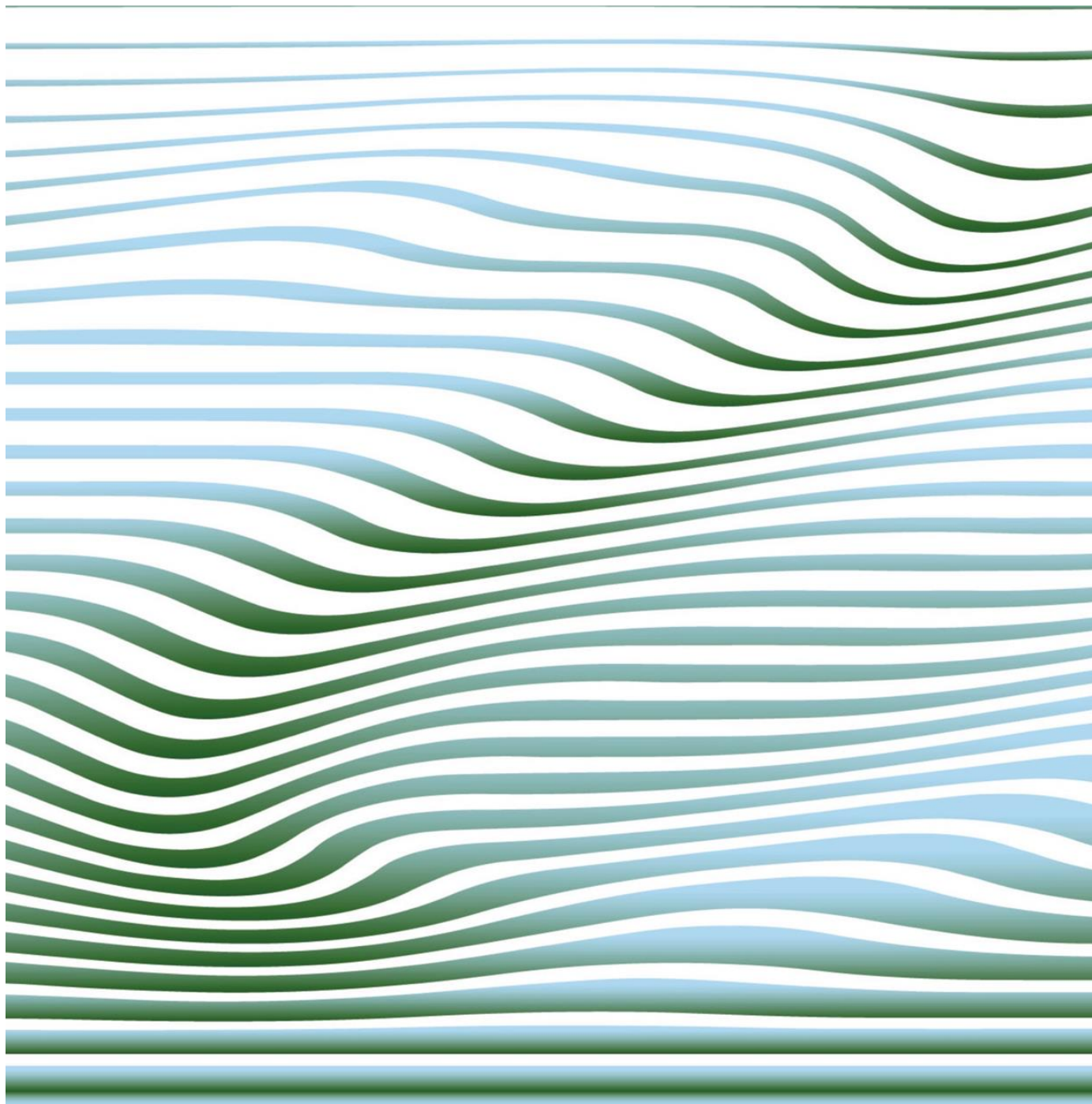
Emerge inoltre una grossa difficoltà ad utilizzare misure di finanziamento pubblico, come il PSR, utilizzato in forma saltuaria solo da 50% del campione.

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

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

7. SWOT ANALYSIS

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



T2 Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Partenaire responsable Regione Liguria

T2.1 - Identification des produits traditionnels durables liés aux routes de transhumance des zones protégées, des parcs et des réserves naturelles impliqués dans le projet pour la reconnaissance de leur valeur ajoutée dans un système de réseau environnemental.

Identificazione

Numero progetto Numéro de projet	242	Acronimo - Acronyme	CAMBIO-VIA
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Parter responsable	REGIONE LIGURIA		
Persona di contatto Personne de contact	Daniela Minetti		
Telefono / Téléphone	+39 3357994563	E-mail	Daniela.minetti@regione.liguria.it

Prodotto / Produit	T2.1.2	Titolo / Titre	Report sui beni e servizi individuati e sui relativi produttori Rapport sur les biens et services identifiés et leurs producteurs
Componenti Composant	T2	Titolo / Titre	Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio naturale e degli itinerari culturali legati alla transumanza - Partner Responsabile Regione Liguria Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Partenaire responsable Regione Liguria
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

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

RÉSUMÉ

Identificazione	2
RÉGION LIGURIE	4
1. L'IDENTIFICATION DES BIENS ET SERVICES	4
2. IDENTIFICATION DES PRODUCTEURS.....	5
ANNEXE.....	7
Tavola 1. Censimento dei prodotti di origine locale	7
Tavola 2. LES PRODUITS D'ORIGINE LOCALE ET LES LABELS DE QUALITÉ ASSOCIÉS	8
Tavola 3. PRODUCTEURS IDENTIFIÉS	10
RÉGION SARDAIGNE	11
AVANT-PROPOS	11
1. LA MÉTHODE D'ANALYSE	11
2. L'APPROCHE OPÉRATIONNELLE	12
3. DESCRIPTION DES BIENS ET SERVICES DES SECTEURS DE L'ALIMENTATION, DE L'ARTISANAT ET DU TOURISME.....	13
a) MARCHANDISES	13
b) SERVICES.....	14
4. LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE	14
5. PROMOTION ET CONNEXION AVEC LE TERRITOIRE	15
6. ÉLÉMENTS DU SYSTÈME.....	16
7.SWOT Analisis	0

1. L'IDENTIFICATION DES BIENS ET SERVICES

Pour identifier les biens et services, l'équipe de recherche du DIEC a tout d'abord procédé à un recensement des réalités productives locales.

Une cartographie préliminaire a été réalisée à partir de différentes sources : la base de données AIDA du Bureau Van Dijck ; les données fournies sur les sites web des parcs et sur le portail Parks.it (adresse: <http://www.parks.it/>), ce portail est alimenté par environ 200 auteurs, dont les organismes de gestion des parcs, les départements régionaux concernés et le ministère de l'Environnement lui-même. Ces données ont été croisées avec celles relatives aux produits rapportés par les sites du Parc Naturel Régional d'Antola, du Parc Naturel Régional d'Aveto et du Parc Naturel Régional de Beigua grâce à l'élaboration d'un fichier excel. Les productions cartographiées sont indiquées dans le tableau 1 de l'annexe. En second lieu, pour les productions recensées, la traçabilité aux marques de qualité "Gustosi per Natura" (Savoureux par nature) et "Prodotti Agroalimentari Tradizionali Italiani" (PAT) a été enregistrée. En particulier, la première est une marque créée par le Parc de Beigua et attribuée aux produits frais et transformés d'origine locale - c'est-à-dire provenant des communes du Parc - afin de souligner le lien entre la zone protégée et la transformation agroalimentaire locale. La seconde est associée aux produits figurant sur une liste spéciale, établie par le ministère des politiques agricoles, alimentaires et forestières (MIPAAF) avec la collaboration des régions et mise à jour annuellement. Les produits ayant une marque associée (48) sont indiqués dans le tableau 2 de l'annexe.

En ce qui concerne l'identification des secteurs d'intérêt, elle a eu lieu lors de réunions d'avant-projet entre les sujets techniques et les partenaires, la Région Ligurie et l'ARPAL. À ces occasions, les filières suivantes ont été discutées : châtaignes, élevage (produits laitiers, éventuellement viande), apiculture, herbes, fleurs et dérivés, afin de décider de concentrer les efforts de recherche sur le secteur laitier et l'apiculture, car les produits des entreprises de ces secteurs ont un lien plus étroit avec l'entretien des espaces ouverts.

La sélection finale a été partagée à la table du groupe de projet élargi supervisé par la région Ligurie. La table commune a donc défini comme secteur d'intérêt celui de l'élevage (lait et viande) et comme productions celles liées à la filière laitière et celles liées à la vente du bétail et à la production de viande.

2. IDENTIFICATION DES PRODUCTEURS

La collaboration entre le groupe de recherche DIEC, les Parcs et l'ANCI au sein du groupe de projet piloté par la Région Ligurie a permis de définir un échantillon de producteurs du secteur de l'élevage situés dans les zones du Parc Naturel Régional d'Antola (4 producteurs), du Parc Naturel Régional d'Aveto (9 producteurs), du Parc Naturel Régional de Beigua (6 producteurs), de la Vallée de la Bormida (5 producteurs) et de la Vallée de Vara (3 producteurs). Le tableau 3 de l'annexe présente les producteurs identifiés pour chacune des cinq zones. La sélection des entreprises dans le projet a été basée sur la relation entre les entreprises et le territoire à travers le rôle que les activités de l'imorese ont dans le maintien de la biodiversité. Les montagnes ligures, en particulier, doivent à l'agriculture de montagne la survie des écosystèmes des espaces ouverts, des prairies et des pâturages. La Ligurie est la région italienne qui possède la plus grande surface boisée d'Italie : sans la présence d'animaux de pâturage, les bois deviendraient encore plus grands, au détriment de la biodiversité et des valeurs paysagères et culturelles offertes par les écosystèmes de prairies et de pâturages.

En échange de ce service, les exploitations de montagne bénéficient d'une série de services offerts par les écosystèmes et potentiellement incorporés dans les produits vendus : la qualité du fourrage autoproduit, riche en variétés végétales de valeur, consommé par des animaux libres de pâturer pendant de nombreux mois de l'année, souvent à l'intérieur de zones protégées et de parcs naturels non contaminés ; les valeurs paysagères et culturelles associées par les consommateurs aux produits fabriqués dans les territoires de montagne ; le fait même que ces produits contribuent au maintien de la biodiversité.

Quant aux entreprises, il s'agit généralement de petites entreprises familiales, souvent ancrées dans des méthodes de production strictement traditionnelles, mais dans certains cas, elles sont nées de nouvelles générations d'entrepreneurs à la recherche d'une intégration consciente et sophistiquée entre les méthodes traditionnelles et une approche contemporaine de la qualité, de l'expérimentation ainsi que du respect et de la communication de valeurs environnementales fortes.

La figure 1 ci-dessous présente quelques données récapitulatives concernant les entreprises participant au projet.

Figure 1 - Quelques données récapitulatives concernant les entreprises participant au projet.

- Parco Naturale Regionale dell'Antola
- Parco Naturale Regionale del Beigua
- Parco Naturale Regionale dell'Aveto
- Val Bormida
- Val di Vara

Aziende (28)	
Dettaglio settore	%
☐ zootecnia da latte	61%
☐ zootecnia da carne	32%
☐ zootecnia da latte e carne	7%
Dettaglio animali	
☐ bovini	75%
☐ ovini (capre e/o pecore)	14%
☐ bovini e ovini	11%

Descrizione	Media	Minimo	Massimo
Bovini (capi)	92	2	600
Ovini (capi)	59	10	150
Produzione annua latte vaccino (l)*	333.000	45.000	1.800.000
Produzione annua latte di capra (l)	101.460	17.100	256.500
Prezzo al kg formaggio vaccino (€)	13,92	10,5	18
Prezzo al kg formaggio caprino (€)	23,71	15,5	40

TAVOLA 1. CENSIMENTO DEI PRODOTTI DI ORIGINE LOCALE

	Parco	Prodotto
1	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Canestrelli di Santo Stefano d'Aveto
2	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Castagnaccio
3	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Ninette della Valgraveglia
4	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Dolci a base di farine locali
5	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Pinolata
6	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Rotelle di Borzonasca
7	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Caprino di sopralacroce
8	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Formaggio tradizionale di Santo Stefano
9	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Latte crudo
10	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Sarasso
11	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	U Cabanin
12	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Miele dell'Aveto
13	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Cipolla rossa di Zerli
14	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Funghi porcini
15	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Funghi porcini (secchi)
16	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Fungo spinarolo
17	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Nocciola di Mezzanego
18	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Patata quarantina
19	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Pan Martin
20	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Farina di castagne
21	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Farine di mais quarantino
22	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Salame del parco
23	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Baciocca
24	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Bidulli di Mele Carle
25	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Micotti
26	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Prebuggiun
27	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Putà
28	Parco Naturale Regionale dell'Aveto	Testaieu
29	Parco Naturale Regionale del Beigua	Confetture e sciropi
30	Parco Naturale Regionale del Beigua	Amaretti di sassello
31	Parco Naturale Regionale del Beigua	Canestrelli
32	Parco Naturale Regionale del Beigua	Crumiri di Masone
33	Parco Naturale Regionale del Beigua	Pasticceria secca e dolci del Beigua
34	Parco Naturale Regionale del Beigua	Zafferano
35	Parco Naturale Regionale del Beigua	Formaggetta della Valle Stura
36	Parco Naturale Regionale del Beigua	Formaggi e altri latticini
37	Parco Naturale Regionale del Beigua	Pecorino del Beigua
38	Parco Naturale Regionale del Beigua	Mieli del Parco del Beigua
39	Parco Naturale Regionale del Beigua	Pasta
40	Parco Naturale Regionale del Beigua	Paté di lardo
41	Parco Naturale Regionale del Beigua	Revzora (focaccine di mais)
42	Parco Naturale Regionale del Beigua	Prosciutto cotto
43	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salame cotto e crudo di sassello
44	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salumi
45	Parco Naturale Regionale del Beigua	Testa in cassetta
46	Parco Naturale Regionale del Beigua	Birra

47	Parco Naturale Regionale del Beigua	Farine
48	Parco Naturale Regionale del Beigua	Focacce e altri prodotti da forno
49	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salse e altri condimenti
50	Parco Naturale Regionale del Beigua	Tirotto
51	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Confettura di frutta
52	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Confettura di petali viola
53	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Confettura extra di petali di rosa
54	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Funghi sott'olio
55	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Canestrelli di castagna
56	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Canestrello o canestrelletto
57	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Castagnaccio
58	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Pandolce Genovese
59	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Torta di torriglia
60	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Ricotta della Valle Scrivia
61	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Miele della Liguria
62	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Funghi porcini spontanei o secchi
63	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Patata quarantina bianca
64	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Patata quarantina prugnona
65	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Carne dell'Antola
66	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Vacca Cabannina
67	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Corzetti del lavante
68	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Corzetti della val Polcevere
69	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Taglierini liguri
70	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Trofie e trofiette
71	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Mostardella
72	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Pancetta
73	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Salsiccia ligure
74	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Testa in cassetta o soppressata
75	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Birra di savignone
76	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Farinata di ceci
77	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Pesto d'aglio
78	Parco Naturale Regionale dell'Antola	Sciroppo di rose

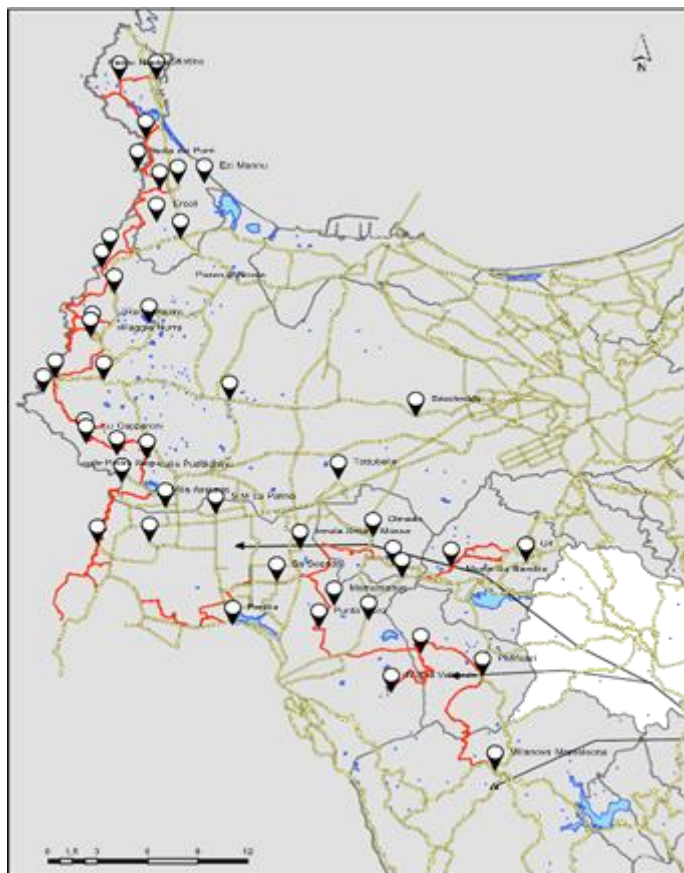
TAVOLA 2. LES PRODUITS D'ORIGINE LOCALE ET LES LABELS DE QUALITÉ ASSOCIÉS

	Prodotto	PAT	Gustosi per natura
1	Castagnaccio	si	
2	Pinolata	si	
3	Rotelle di Borzonasca	si	
4	Formaggio tradizionale di Santo Stefano	si	
5	Sarasso	si	
6	Cipolla rossa di Zerli	si	
7	Nocciola di Mezzanego	si	
8	Patata quarantina	si	
9	Baciocca	si	
10	Micotti	si	

11	Confetture e sciroppi		si
12	Canestrelli		si
13	Crumiri di Masone		si
14	Pasticceria secca e dolci del Beigua		si
15	Zafferano		si
16	Formaggi e altri latticini		si
17	Pecorino del Beigua		si
18	Pasta		si
19	Prosciutto cotto		si
20	Salumi		si
21	Birra		si
22	Farine		si
23	Focacce e altri prodotti da forno		si
24	Salse e altri condimenti		si
25	Confettura di frutta	si	
26	Confettura di petali viola	si	
27	Confettura extra di petali di rosa	si	
28	Funghi sott'olio	si	
29	Canestrelli di castagna	si	
30	Canestrello o canestrelletto	si	
31	Castagnaccio	si	
32	Pandolce Genovese	si	
33	Torta di torriglia	si	
34	Ricotta della Valle Scrivia	si	
35	Miele della Liguria	si	
36	Funghi porcini spontanei o secchi	si	
37	Patata quarantina bianca	si	
38	Patata quarantina prugnola	si	
39	Vacca Cabannina	si	
40	Corzetti del lavante	si	
41	Corzetti della val Polcevere	si	
42	Taglierini liguri	si	
43	Trofie e trofiette	si	
44	Mostardella	si	
45	Birra di savignone	si	
46	Farinata di ceci	si	
47	Pesto d'aglio	si	
48	Sciroppo di rose	si	

TAVOLA 3. PRODUCTEURS IDENTIFIÉS

Soggetto territoriale	Produttori	
Parco Naturale Regionale dell'Antola	1	Azienda Agricola Fortunato Mario
	2	Azienda Agricola Martina Vallarino
	3	Azienda Agricola Spallarossa
	4	Azienda Agricola Pietro Bruzzone
Parco Naturale Regionale dell'Aveto	1	Azienda Agricola Claudio Carpanese
	2	Azienda Agricola Mooretti
	3	La Marpea
	4	I Pinin
	5	Levaggi
	6	U pastine
	7	Cella Rosanna/ Fulli Paola
	8	Caseificio Val d'Aveto
	9	Azienda Agricola Monteverde
Parco Naturale Regionale del Beigua	1	Cascina Giacobbe
	2	Lavagè
	3	Battura
	4	Monterosso
	5	I Piani
	6	Giassetto
Val Bormida	1	Azienda Agricola Gabriele Viazzo
	2	Azienda Agricola Icardo Eugenio
	3	Azienda Agricola Marco Secco
	4	Azienda Agricola Elena Scarrone
	5	Azienda Mattiauda
Val di Vara	1	Azienda Agricola Bin Praelli
	2	Fulvio Gotelli
	3	Gotelli Roberto



AVANT-PROPOS

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

1. LA MÉTHODE D'ANALYSE

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

Ceci étant dit, voici les étapes suivies:

- a. Identification d'un macroproduit, identifiable dans un itinéraire historique tracé par la pratique de la transhumance comme expression d'une haute valeur environnementale, de valeurs identitaires, de biens, de services, d'événements, visant à la valorisation et à la jouissance du tourisme.
- b. Segmentation du macroproduit en thèmes et attracteurs territoriaux communs, tels que la multifonctionnalité de l'agriculture, l'histoire, la culture, l'archéologie, la protection de l'environnement, la mobilité durable.
- c. Recensement des entreprises multifonctionnelles, présentes le long de l'itinéraire, qui animent le territoire par leur présence et la production relative de biens et de services dérivés de la pratique de la transhumance, capables de témoigner de la tradition et d'attirer l'attention des amateurs de tourisme visant à redécouvrir des expériences enracinées dans la culture des lieux.
- d. Se concentrer sur les entreprises qui dépassent un seuil approprié de durabilité environnementale, grâce à l'adoption d'un code commun de bonnes pratiques..

2. L'APPROCHE OPÉRATIONNELLE

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

Ces exploitations ont été invitées à remplir un questionnaire, préparé par l'Université de Sassari, qui a permis un recensement complet des exploitations individuelles. Le Parc de Porto Conte a mené une activité d'implication directe (e-mail et téléphone) en utilisant la cartograph. mis à disposition par l'Université de Sassari et la Province de Nuoro, en plus des entreprises inscrites au Registre Laore.

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

3. DESCRIPTION DES BIENS ET SERVICES DES SECTEURS DE L'ALIMENTATION, DE L'ARTISANAT ET DU TOURISME

A) MARCHANDISES

Les entreprises situées le long de l'itinéraire de transhumance étudié expriment une forte identité régionale à travers la production de salaisons, de fromages, de sucreries, de pâtes, de spiritueux, de vins, d'huiles et d'artichauts, en n'utilisant que rarement leurs propres marques.

La quasi-totalité des entreprises (plus de 80 %) exercent des activités de production et réalisent des processus de transformation à la ferme. En particulier, à partir de l'élevage (bovin, porcin et ovin), la transformation concerne les produits laitiers (fromage de brebis), la charcuterie (jambon, saucisse, coppa, capocollo, lard, guanciale), les œufs.

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

Dans le domaine de l'élevage, il existe des pratiques d'I.G.P. (Indication Géographique Protégée, marque attribuée par l'Union européenne aux produits agricoles ou aux denrées alimentaires qui se distinguent par une qualité, une réputation ou une autre caractéristique particulière et dont la production, la transformation et/ou l'élaboration ont lieu sur un territoire déterminé), se référant aux agneaux avec D.O.P., (Appellation d'Origine Protégée).

De nombreuses excellences alimentaires et viticoles sont présentes, en particulier d'importantes entreprises viticoles et oléicoles d'intérêt national et international, avec des vins AOC (Alghero, Vermentino di Sardegna) et des productions issues de l'agriculture biologique certifiée, comme l'huile d'olive vierge extra biologique (EVO).

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

L'activité apicole permet la production de miel, principalement sous forme artisanale. Il existe également des productions artisanales de bonbons typiques, de nougat et de conserves.

Les entreprises interrogées ne se sont pas intéressées à l'artisanat, c'est-à-dire à la production typique d'objets utiles et décoratifs, mais uniquement à la production de produits liés à l'alimentation et au vin.

B) SERVICES

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

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

De même, les offres de services alternatifs tels que les visites guidées (paysages archéologiques), la randonnée, le cyclisme et d'autres activités sportives, l'hippotourisme, la zoothérapie et les conférences sont très minoritaires, voire inexistantes.

Il est certain que la richesse de l'offre en termes de biens, même avec toutes les limitations soulignées ci-dessus, n'est pas accompagnée d'une variété et d'une qualité de services qui dépassent les activités de base et apportent une valeur ajoutée à la production agricole et à l'offre touristique du territoire. Il s'agit là d'une lacune importante et d'une criticité qui fragilise l'ensemble du système.

4. LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Presque toutes les entreprises de l'échantillon expriment une sensibilité discrète aux questions liées à la durabilité environnementale.

En particulier, une réduction importante et décisive de l'utilisation d'engrais, de pesticides et d'autres substances chimiques a été constatée afin de sauvegarder les aquifères. Tout cela grâce à l'utilisation d'engrais naturels, à l'adoption de procédures ciblées ou à l'utilisation de substances non synthétiques pour remplacer les pesticides traditionnels.

En matière d'énergie, on note l'utilisation et la production croissantes de sources d'énergie alternatives grâce à l'utilisation de panneaux solaires.

La biodiversité est préservée par l'utilisation du compostage, la récupération et l'autoproduction de semences pour les cultures maraîchères, la non-utilisation d'herbicides et d'engrais chimiques, la rotation des cultures, l'enherbement hivernal des vignobles, la diversification des semis, l'apiculture, le broyage des végétaux et des déchets de taille, et le pâturage sauvage extensif.

Le bien-être des animaux est assuré par le respect de la réglementation en vigueur, le contrôle permanent de la santé des animaux et des installations qui les hébergent, la préservation du milieu naturel avec le pâturage sauvage, les mesures de protection contre les agents atmosphériques, le soin apporté à la qualité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, et l'utilisation de produits biologiques.

l'utilisation de produits biologiques pour les traitements contre la verroa de l'abeille (un acarien parasite externe qui attaque les abeilles à partir des abeilles).

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

5. PROMOTION ET CONNEXION AVEC LE TERRITOIRE

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

Très peu d'entre eux caractérisent leurs produits par l'utilisation de leur propre marque.

La promotion, le marketing et la communication, à part quelques exceptions isolées, ne sont pas suffisamment pris en charge. À peine 50 % des entreprises interrogées sont répertoriées dans les guides touristiques. La présence en ligne est presque toujours assurée par les sites web des entreprises et les médias sociaux, souvent gérés avec bonne volonté mais rarement de manière professionnelle. **Il apparaît clairement qu'il est nécessaire d'adopter une plateforme territoriale qui puisse donner une visibilité commune aux entreprises, en leur permettant de raconter leur histoire à travers leur patrimoine de valeurs, de traditions et d'expériences. Il est également indéniable qu'un tel outil pourrait être bénéfique, tant pour les entreprises individuelles en termes de production de richesse, que pour l'économie locale, en contribuant à alimenter un cercle vertueux.**

L'adhésion aux règlements d'utilisation des productions protégées par des marques collectives n'est pas encore pratiquée de manière significative. Moins d'un tiers des entreprises interrogées y ont recours, à l'exception de celles opérant au sein du Parc de Porto Conte, qui sont depuis longtemps attirées et poussées vers ces formes d'agrégation et de création de valeur dans une perspective systémique.

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

Seule la moitié des entreprises sponsorisent des événements locaux qui font partie des traditions des territoires dans lesquels elles opèrent. Cet indicateur n'est guère encourageant, précisément parce qu'il ne tient pas compte de toutes les synergies possibles entre la réalité de la production et la tradition locale.

Cette déconnexion est soulignée par la faible adhésion des entreprises aux consortiums et aux formes d'associationnisme et témoigne de la faible propension des entrepreneurs à créer un "réseau" et une masse critique afin de mieux faire face aux problèmes communs.

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

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

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

6. ÉLÉMENTS DU SYSTÈME

Parmi les entreprises interrogées, il y a une forte présence d'entreprises familiales qui perpétuent la tradition, avec une présence féminine significative dans leur gouvernance. Le changement de génération est perçu comme une question importante, qui risque toutefois d'être éclipsée par les urgences quotidiennes.

Sauf dans quelques cas isolés, les entreprises n'ont pas fourni d'informations sur les quantités produites, les ventes, les marges de transformation. Cela peut témoigner d'une confidentialité sur une donnée perçue comme sensible, mais aussi d'un manque de contrôle de gestion et d'une approche stratégique et intégrée de l'entreprise.

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

A la question de savoir quels pourraient être les axes de croissance des entreprises interrogées, les thèmes de la communication, du marketing et de la technologie ressortent clairement. Il s'agit là d'un point positif qui témoigne de la prise de conscience par les entrepreneurs des lacunes qui ressortent de l'enquête.

Par ailleurs, en ce qui concerne les compétences à développer par rapport aux axes de croissance identifiés, la culture de l'accueil, les compétences numériques, la durabilité et la biodiversité, ainsi que l'agriculture de précision sont principalement mises en exergue.

7. SWOT ANALYSIS

Force	Faiblesse
La quasi-totalité des entreprises interrogées exercent des activités de production et de transformation à la ferme	Faible présence de l'artisanat, entendu comme la production typique d'objets utiles et décoratifs
Nombreux produits régionaux de qualité (I.G.P. agneaux - vins A.O.C. - huile biologique EVO)	Rareté de l'offre de services complémentaires à l'hébergement et à la
vins D.O.C. - huile biologique EVO)	restauration à la ferme
Présence d'excellence agroalimentaire et viticole	Faible offre de services visant à la jouissance du territoire et des attractions environnantes
Utilisation des pratiques P.G.I. et P.D.O. dans l'élevage	Très peu de réalités utilisent une marque commerciale propre
Forte identité régionale exprimée par la production des biens et des services offerts	Promotion et marketing mal assurés
	Sites Internet et présence sociale mal entretenus et mis à jour
Opportunité	Menaces
Une grande partie des entreprises interrogées proposent des nuitées et des services de restauration en entreprise.	Déconnexion entre la réalité multifonctionnelle des entreprises et la culture locale, les réalités muséales, les événements
Sensibilisation généralisée des entrepreneurs aux limites de leur offre	Faible adhésion à des consortiums et à d'autres formes d'associationnisme
Sensibilisation des entreprises aux questions liées à la durabilité environnementale	Pratiques bureaucratiques très lentes en matière de licences et d'autorisations
Sensibilité des entreprises aux actions visant à préserver la biodiversité	Difficulté d'accès au crédit subventionné
Sensibilité des entreprises aux actions visant à préserver le bien-être des animaux	Manque de culture managériale en termes de contrôle de gestion et d'approche stratégique de l'entreprise
Adoption généralisée des protocoles HACCP pour la sécurité alimentaire	Difficulté d'accès aux formes de financement public
Sensibilité des entreprises au maintien de la biodiversité	
Utilisation généralisée de sources d'énergie alternatives et durables	
Adoption d'une plateforme territoriale qui raconte les entreprises et le territoire	
Forte présence féminine dans la gouvernance des entreprises étudiées	
Prise de conscience généralisée de la nécessité d'accroître les compétences en matière de culture de l'accueil, de marketing numérique, de durabilité, de biodiversité et d'agriculture de précision.	