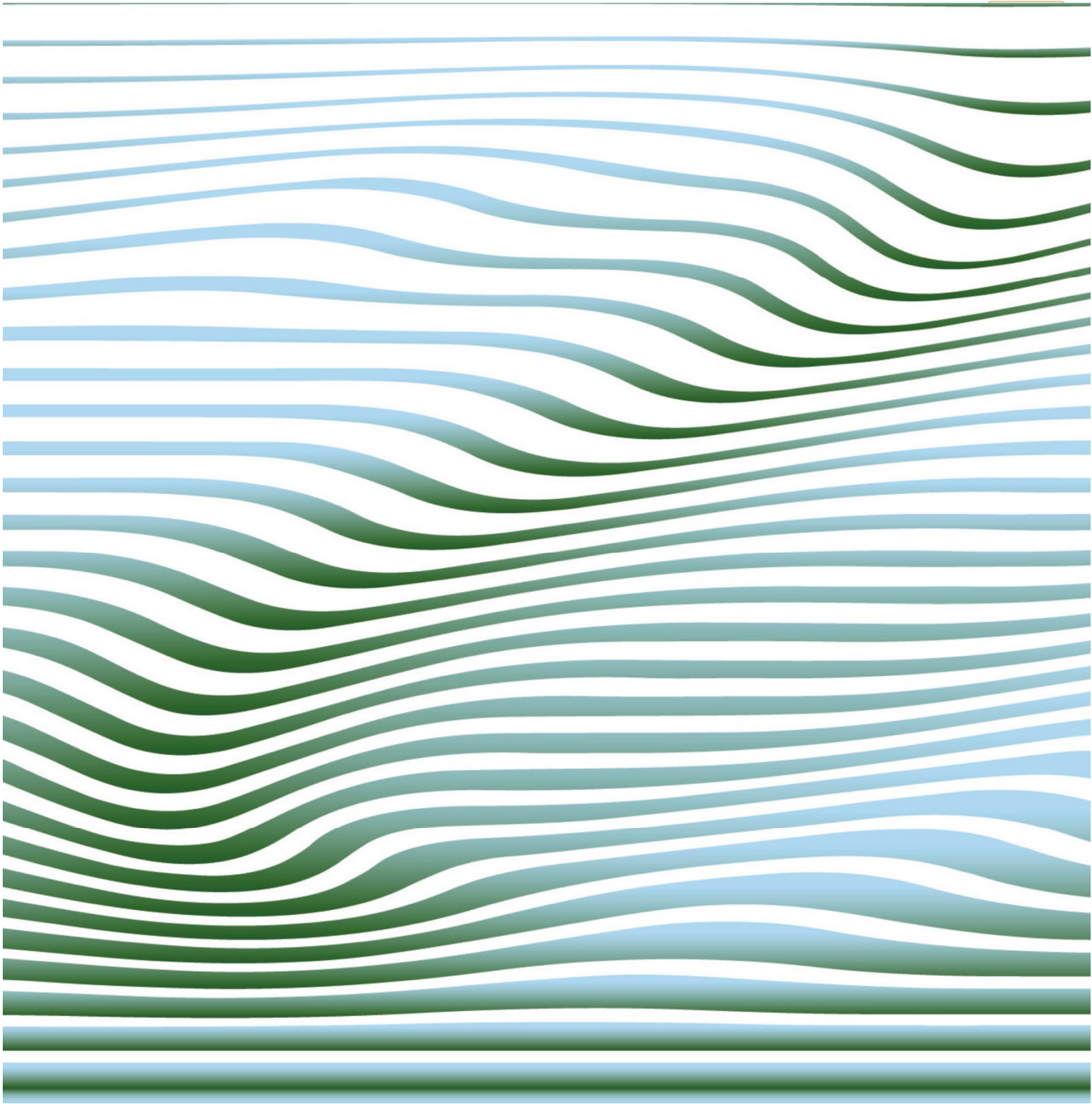




T-1 Governance per la gestione integrata del patrimonio naturale e culturale - Gouvernance pour la gestion intégrée du patrimoine naturel et culture

T1.1 Modello per la valorizzazione socio economica delle aree Natura 2000 e dei contesti territoriali, naturali e culturali - Modèle transfrontalier pour la valorisation socio-économique de toutes les zones Natura 2000 et des contextes territoriaux, naturels et culturels

IDENTIFICAZIONE

Numero progetto Numéro de projet	242	Acronimo - Acronyme	CamBioVIA
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Parter responsable	Regione Sardegna		
Persona di contatto Personne de contact	Arch. Giorgio Costa		
Telefono / Téléphone	070 606 4018	E-mail	gcosta@regione.sardegna.it

Prodotto / Produit	T1.1.1	Titolo / Titre	Indagine SWOT transfrontaliera
Componenti Composant	T1	Titolo / Titre	Governance per la gestione integrata del patrimonio naturale e culturale
Data di consegna Date de livraison			
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	Indagine SWOT transfrontaliera in ogni Regione sullo stato di fatto, confronto e creazione di una tabella su potenzialità dei servizi ecosistemici, modelli di Governance, open group (esperti e stakeholders). Identificazione caratteri paesaggistici delle vie della transumanza; - confronto tra modelli di governance in ambito europeo e delle Regioni coinvolte nel progetto, riguardo le Green communities e la loro trasferibilità nell'area di cooperazione; - Open Group con il coinvolgimento di esperti e stakeholder nazionali e internazionali di accompagnamento alla realizzazione del modello e del Piano di azione congiunto (vedi T1.3).
---	--

Projet CambioVia

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

Progetto CambioVia

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

Componente T1 - Azione T1.1

T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1

T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

INDICE

INTRODUZIONE	3
REGIONE LIGURIA	4
INQUADRAMENTO DELL'ANALISI NELL'AMBITO DEL CAMBIO PROGETTO CAMBIOVIA - CAMMINI E BIODIVERSITÀ	5
SWOT ANALYSIS E OBIETTIVI	6
METODO	7
1.1 MAPPATURA PRELIMINARE DELLE AZIENDE CHE PRODUCONO BENI AD ALTA QUALITÀ AMBIENTALE E INDIVIDUAZIONE DELLE FILIERE DI INTERESSE	7
1.2 INTERVISTE ALLE AZIENDE INCLUSE NEL CAMPIONE	8
ORGANIZZAZIONE DELLE INTERVISTE	8
ELABORAZIONE DELLA TRACCIA A SUPPORTO DELLE INTERVISTE	9
ELABORAZIONE DEL MATERIALE RACCOLTO DURANTE LE INTERVISTE E PREDISPOSIZIONE DELLA MATRICE SWOT	9
RISULTATI DELL'ANALISI	10
1.3 ANALISI DESCRITTIVA DELLE AZIENDE INTERVISTATE	10
1.4 ANALISI SWOT	13
LA PROSPETTIVA INTERNA: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA	13
L'AMBIENTE ESTERNO: MINACCE E OPPORTUNITÀ	15
APPENDICE	19
REGIONE TOSCANA	32
ANALISI SWOT DELL'AREA TRANSFRONTALIERA INTERESSATA DAI PERCORSI DELLA TRANSUMANZA	33
CONSIDERAZIONE FINALE	39
REGIONE SARDEGNA	40
PREMESSA	41
METODOLOGIA PER LA REALIZZAZIONE DELLA MAPPATURA	41
CONCLUSIONI	48

INTRODUZIONE

Il tema portante del progetto, legato alla transumanza intesa come pratica pastorale ormai in disuso, i cui valori e memorie sono però ancora presenti nelle comunità e nei territori.

Per vie della transumanza si intende una rete di luoghi strategici della cultura materiale dei territori. Sono luoghi fisici e concettuali attraverso cui si sviluppa o si è sviluppata una pratica pastorale, in alcuni casi ancora esistente su più continenti, legata alla migrazione stagionale delle mandrie, delle greggi e dei pastori. Le vie della transumanza sono luoghi di scambio, attraversano luoghi naturali, borghi rurali, emergenze ambientali e storiche, paesaggi caratterizzati da tradizioni, saperi, prodotti della vita delle comunità locali. Le vie della transumanza superano i confini territoriali e costituiscono una rete di itinerari transfrontalieri capace di integrare e integrarsi con le differenti risorse ambientali, culturali storiche e contemporanee, sociali, produttive e percettive presenti lungo i territori attraversati.

Il prodotto T1.1.1 è legato alle analisi SWOT effettuate sui territori dei partner del progetto ha utilizzato la metodologia classica che introduce la pianificazione strategica. Metodologia che si utilizza per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di uno stato di fatto, di una situazione di partenza.

Le analisi sono state eseguite e presentate in maniera separata perché la situazione di partenza delle diverse realtà partecipanti al progetto sono diverse. Esse hanno popolazione, storia, cultura e territori molto differenti fra loro. Pur tuttavia, sviluppando analisi separate ma utilizzando la medesima matrice è possibile confrontare i risultati e definire meglio le specificità, i bisogni, le azioni e le priorità dei luoghi sempre sul tema portante della transumanza.

Projet CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Progetto CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Componente T1 - Azione T1.1
T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1
T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

REGIONE LIGURIA

Inquadramento dell'analisi nell'ambito del CAMBIO PROGETTO cambioVIA - CAMmini e BIODiversità

Nell'ambito delle aree prioritarie d'azione individuate dalla Comunità Europea, CAMBIO VIA si propone di migliorare l'efficacia alle azioni pubbliche nel proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale rappresentato da aree protette, parchi e siti storici lungo l'itinerario della transumanza. In questa prospettiva, il potenziamento della fruibilità materiale e immateriale del ricco patrimonio dello spazio transfrontaliero e insulare è cardine per testare un nuovo modello di rete ambientale che riconosca il valore economico, storico-culturale, turistico e ambientale di prodotti tradizionali, biodiversità e percorsi rurali di Toscana, Liguria, Sardegna, Regione Sud e Corsica.

La Regione Liguria, Dipartimento Agricoltura, Turismo, Formazione lavoro, Settore Politiche della Natura e delle Aree Interne, Protette e Marine, Parchi e Biodiversità, partecipa in qualità di Capofila al progetto ed ha individuato, quale soggetto attuatore, l'Università degli Studi di Genova – DIEC– Dipartimento di Economia per la realizzazione delle attività scientifiche e tecniche territoriali.

L'impegno del gruppo di ricerca del DIEC coordinato dalla Professoressa Barbara Cavalletti si colloca nell'ambito delle attività volte alla realizzazione di un modello transfrontaliero per la valorizzazione socioeconomica della rete ambientale CAMBIO VIA costituita dall'insieme delle aree Natura 2000 e dai soggetti dei contesti territoriali, naturali e culturali legati all'itinerario della transumanza. Più precisamente, il gruppo di ricerca del DIEC è composto dalla Prof.ssa Paola Ramassa e da tre assegnisti di ricerca (Dott. Matteo Corsi, Dott.ssa Costanza Di Fabio e Dott.ssa Elena Lagomarsino) (vedi Tavola A.1 in Appendice).

Il presente documento riporta i risultati dell'analisi SWOT (*Strenghts – Weaknesses - Opportunities - Threats*) condotta dal gruppo di ricerca del DIEC sulla base del materiale raccolto dal gruppo di progetto coordinato da Regione Liguria tra febbraio e marzo 2020 grazie a interviste semistrutturate a un campione di aziende attive nella zootecnia da carne e da latte nelle aree del Parco Naturale Regionale dell'Antola, del Parco Naturale Regionale dell'Aveto, del Parco Naturale Regionale del Beigua, della Val Bormida e della Val di Vara.

L'analisi SWOT effettuata dal gruppo di ricerca del DIEC è finalizzata all'identificazione delle sfide comuni e a una prima individuazione di possibili strategie di risposta a queste per il territorio ligure e si inserisce nel più esaustivo quadro delle indagini condotte sul territorio delle altre Regioni coinvolte nel Progetto.

SWOT analysis e obiettivi

Al fine di affrontare il tema della perdita di biodiversità tramite il mantenimento e lo sviluppo della rete ambientale legata all'itinerario della transumanza, il gruppo di ricerca del DIEC ha lavorato sull'approfondimento delle realtà aziendali esistenti sul territorio e che producono beni ad alta qualità ambientale in quanto beneficiano di servizi ecosistemici. Le aziende del territorio caratterizzate da beni ad alta qualità ambientale identificate dal DIEC ai fini dell'analisi sono quelle realtà che fruiscono dei servizi ecosistemici e, al contempo, contribuiscono al mantenimento degli habitat ad alta biodiversità, come le aree prative. È questo il caso del settore caseario e dell'apicoltura. Il pascolo in zone ad elevata qualità ambientale e la nutrizione delle api garantiscono infatti un'elevata qualità dei prodotti allo stesso tempo consentendo il mantenimento delle aree prative e la biodiversità che le caratterizza.

Ai fini dell'approfondimento delle realtà produttive esistenti, i ricercatori del DIEC hanno effettuato un'analisi SWOT (*Strenghts – Weaknesses - Opportunities - Threats*) preliminare. Questa tipologia di analisi si presta alla costruzione di un processo di analisi interna ed esterna alle realtà aziendali delle filiere di interesse i cui risultati forniscano al contempo una guida all'identificazione e al monitoraggio degli obiettivi e dei programmi di mantenimento e sviluppo delle attività che consentono di mantenere le aree aperte esistenti sul territorio. L'analisi si basa su un'esaustiva comprensione dei fenomeni aziendali che caratterizzano le filiere.

In primo luogo, è stata approfondita la dimensione interna (analisi dell'ambiente interno), ossia i principi e valori delle aziende della filiera, la mission e le performance economiche e finanziarie basandosi non soltanto sulle informazioni circa la situazione attuale ma indagando anche la storia aziendale e lo sviluppo delle realtà sul territorio dalle origini. L'analisi dell'ambiente interno ha consentito, da un lato, di mettere in luce i **punti di forza** (*Strengths*) della filiera, ossia le attribuzioni delle aziende che risultano funzionali al raggiungimento dell'obiettivo di valorizzazione della biodiversità. Dall'altro lato, l'analisi dell'ambiente interno ha permesso ai ricercatori di identificare i **punti di debolezza** (*Weaknesses*) che caratterizzano la filiera, cioè quelle attribuzioni che risultano dannose per la valorizzazione della biodiversità.

Parallelamente all'analisi dell'ambiente interno, i ricercatori hanno condotto un'analisi dell'ambiente esterno, tenendo in considerazione molteplici elementi di contesto, appartenenti non soltanto al territorio ma anche alla dimensione regionale, nazionale e internazionale. In particolare, sono stati considerati le dinamiche di settore, il contesto istituzionale, i mercati nei quali le aziende della filiera attualmente operano e quelli nei quali queste possono essere proiettate in un orizzonte di medio termine, mettendo in luce gli obiettivi prioritari ed i vincoli agli stessi (ad esempio, il comportamento dei consumatori attuali e potenziali, la potenziale evoluzione della distribuzione dei prodotti). Attraverso l'analisi della situazione esterna, il gruppo di ricerca ha potuto quindi comprendere l'attrattività del contesto esterno con il quale la filiera si relaziona. Da una parte si sono quindi messe a fuoco le **opportunità** (*Opportunities*), cioè quei fattori appartenenti all'ambiente esterno che risultano funzionali all'obiettivo della valorizzazione della biodiversità. Dall'altra, si sono individuate le **minacce** (*Threats*), ossia quei fattori riconducibili all'ambiente esterno che potrebbero risultare ostativi nell'ottica del perseguimento dell'obiettivo di valorizzazione della biodiversità.

Le risultanze dell'analisi dell'ambiente interno e quelle dell'analisi dell'ambiente esterno sono state rappresentate dal gruppo di ricerca ricorrendo a uno schema grafico di natura matriciale che suddivide punti di forza e debolezza, opportunità e minacce, distinguendo tali fattori in fattori riconducibili all'ambiente interno o esterno e riepilogandoli così sinteticamente. La riproposizione grafica dei suddetti fattori ha consentito un'ulteriore riflessione circa le direttrici strategiche che il progetto può perseguire al fine di agire sugli elementi negativi delle diverse aree (interna o esterna).

Metodo

Il gruppo di ricerca ha lavorato alla realizzazione della SWOT Analysis applicando un protocollo così articolato:

- Mappatura preliminare dei prodotti e dei produttori;
- Definizione del campione di aziende da intervistare e raccolta dei contatti;
- Interviste alle aziende incluse nel campione;
- Elaborazione del materiale raccolto durante le interviste e predisposizione della matrice SWOT.

1.1 Mappatura preliminare delle aziende che producono beni ad alta qualità ambientale e individuazione delle filiere di interesse

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.

In particolare, si sono censiti i prodotti segnalati dai siti del Parco Naturale Regionale dell'Antola (Figura A.1 in Appendice), del Parco Naturale Regionale dell'Aveto (Figura A.2 in Appendice) e del Parco Naturale Regionale del Beigua (Figura A.3 in Appendice). Le produzioni mappate sono indicate nella Tavola A.2 in Appendice.

In secondo luogo, si è registrata l'eventuale riconducibilità delle produzioni censite 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 A.3 in Appendice.

L'output del censimento è stato 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.

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 di 28 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 A.4 in Appendice mostra i produttori individuati per ciascuna delle cinque aree.

1.2 Interviste alle aziende incluse nel campione

Le 28 aziende selezionate sono state intervistate dai ricercatori del DIEC affiancati dai colleghi della Regione Liguria e dal personale dei Parchi. In una prima fase, le interviste sono state condotte in persona. In seguito alla diffusione dell'emergenza sanitaria derivante dalla pandemia COVID 19, le interviste sono state realizzate telefonicamente e con il supporto di Skype.

Organizzazione delle interviste

Le interviste sono state organizzate in giornate differenti, secondo la seguente scansione:

Data intervista	Intervistatore	Nome azienda
06/02/2020	Tripodo	Lavagè, Battura, Monterosso, I Piani, Giassetto
11/02/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Al Bricco, Cascina Giacobbe
13/02/2020	Lagomarsino	U pastine, Cella Rosanna/ Fulli Paola, Caseificio Val d'Aveto
19/02/2020	Tripodo	La Marpea, I Pinin, Levaggi
18/03/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Fortunato Mario
18/03/2020	Cavalletti	Azienda agricola Martina Vallarino, Azienda agricola Spallarossa
19/03/2020	Cavalletti	Azienda Agricola Claudio Carpanese
19/03/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Mooretti
23/03/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Marco Secco
23/03/2020	Cavalletti	Azienda Agricola Elena Scarrone
24/03/2020	Corsi	Azienda Agricola Bin Praelli, Fulvio Gotelli, Gotelli Roberto
25/03/2020	Lagomarsino	Azienda agricola Icardo Eugenio
25/03/2020	Di Fabio	Azienda Mattiauda
26/03/2020	Lagomarsino	Azienda Agricola Monteverde
27/03/2020	Lagomarsino	Azienda Agricola Pietro Bruzzone
27/03/2020	Lagomarsino	Azienda agricola Gabriele Viazzo

Le interviste condotte sono state del tipo semi strutturato. A supporto dell'intervista, i ricercatori hanno infatti impiegato una traccia delle domande da trattarsi necessariamente. Tuttavia, ampio spazio è stato lasciato al dialogo in forma libera tra intervistatore e intervistato. L'intervistatore ha trascritto durante l'intervista le informazioni trasmesse dalle aziende intervistate.

Elaborazione della traccia a supporto delle interviste

L'elaborazione e la messa a punto della traccia a supporto delle interviste è stata frutto del lavoro dei ricercatori del DIEC, che hanno proceduto a varie stesure delle stesse, con rielaborazioni per fasi successive del contenuto. La traccia impiegata presenta la seguente articolazione (Tavola A.5 in Appendice):

- Informazioni di tipo anagrafico caratterizzanti l'azienda e qualificanti la sua produzione;
- Informazioni di tipo ecologico, sulle aree di permanenza e sull'alimentazione degli animali;
- Informazioni sulle voci di ricavo, di costo e sulla distribuzione;
- Informazioni sulla soddisfazione delle aziende circa i risultati conseguiti, circa le criticità percepite dall'azienda e sulle direzioni di sviluppo considerate.

Elaborazione del materiale raccolto durante le interviste e predisposizione della matrice SWOT

Ai fini dello sviluppo dell'analisi, il gruppo di ricerca del DIEC ha dunque esaminato le informazioni trasmesse dalle aziende intervistate e trascritte durante le interviste al fine di ottenere un quadro consapevole e organico delle realtà intervistate, delle situazioni individuali e delle similitudini e delle differenze tra le diverse situazioni in termini oggettivi (differenze nelle attività, nelle modalità organizzative, nelle voci di costo, ecc...) e in termini soggettivi (differenze nelle percezioni delle criticità, nella propensione all'imprenditorialità e al rischio, ecc...), integrando la visione così costruita con approfondimenti sui settori, sui mercati e sul contesto istituzionale.

A valle della disamina del materiale raccolto, i ricercatori hanno selezionato le informazioni rilevanti nella prospettiva di una classificazione dei contenuti in termini di:

- **Punti di forza delle aziende della filiera** funzionali al raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità;
- **Punti di debolezza delle aziende della filiera** dannosi per il raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità;
- **Opportunità derivanti dall'ambiente esterno** nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità;
- **Minacce derivanti dall'ambiente esterno** per il raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità.

La classificazione dei contenuti delle interviste in punti di forza/di debolezza delle aziende e in minacce e opportunità derivanti dall'ambiente esterno ha consentito quindi di predisporre una matrice che distingue punti di forza e debolezza, opportunità e minacce, suddividendo tali fattori tra fattori riconducibili all'ambiente interno o esterno.

Risultati dell'analisi

Ai fini della rielaborazione dei dati raccolti, il materiale derivante dagli incontri con le realtà produttive è stato integrato e confrontato con i dati inerenti i settori, i mercati e il contesto istituzionale.

1.3 Analisi descrittiva delle aziende intervistate

La tabella seguente mostra alcune caratteristiche delle 28 aziende intervistate. Come si nota, in tutte le realtà il proprietario è attivamente impiegato nell'azienda e nel 93% dei casi lavora a tempo pieno, con ricorso a forme di lavoro dipendente solo nel 36% dei casi. Nel 75% dei casi, le aziende ricorrono a un sito web e/o a una pagina sui social network.

Tavola 1 – Caratteristiche delle aziende intervistate

Caratteristiche aziende	%	n.
<i>Proprietario impegnato nell'azienda</i>	100%	28
<i>Età</i>		
meno di 30 anni	4%	1
tra 30 e 50 anni	57%	16
oltre 50 anni	36%	10
dato non disponibile	4%	1
<i>Titolo di studio (diploma/laurea)</i>	68%	19
<i>Corsi di formazione</i>	75%	21
<i>Prospettive di continuazione attività in famiglia</i>	25%	7
<i>Impiego a tempo pieno</i>	93%	26
<i>Familiari impiegati nell'attività</i>	82%	23
<i>Dipendenti</i>	36%	10
<i>Sito web e/o pagina social</i>	75%	21
Totale aziende	-	28

Per quanto riguarda i mercati di sbocco, le aziende intervistate si affacciano soprattutto ai mercati locali (24 aziende). Soltanto 4 aziende traggono il mercato nazionale. In particolare, si tratta del Caseificio Val d'Aveto, dell'Azienda Agricola Mattiauda, dell'Azienda

Agricola Monteverde e dell'Azienda Agricola Fulvio Gotelli, che vende in tutto il nord Italia tramite macello e consorzio.

Tavola 2 – Mercati di sbocco delle aziende

Mercati di sbocco	Aziende	
	%	n.
<i>Mercato locale</i>	86%	24
<i>Mercato nazionale</i>	14%	4
<i>Mercato internazionale</i>	0%	0
Totale aziende	-	28

Il 61% delle aziende intervistate è attiva nella zootecnia da latte; solo 2 aziende praticano zootecnia da latte e carne (si veda Tavola A.6 in Appendice per un dettaglio delle attività praticate dalle aziende e dei prodotti venduti).

Inoltre, il 75% alleva esclusivamente bovini. Tra gli allevatori di bovini, spiccano l'Azienda Agricola Fulvio Gotelli (600 capi), l'Azienda Agricola Mattiauda e l'Azienda Agricola Pietro Bruzzone (entrambe 300 capi), l'Azienda Agricola Fortunato Mario e Lavagé (entrambe 200 capi). Tra gli allevatori di soli ovini (4 aziende), l'azienda U Pastine dispone di 150 pecore. Inoltre, 7 aziende propongono alla clientela anche sevizi di ristorazione e pernottamento. Tre aziende (Levaggi, I Piani e Spallarossa) allevano bovini e ovini (Tavola 3 e 4).

Tavola 3 – Dettaglio attività delle aziende intervistate

Aziende		
Dettaglio settore	%	n.
• zootecnia da latte	61%	17
• zootecnia da carne	32%	9
• zootecnia da latte e carne	7%	2
Dettaglio animali		
• bovini	75%	21
• ovini (capre e/o pecore)	14%	4
• bovini e ovini	11%	3

L'entità della produzione annua di latte nell'ambito delle aziende intervistate attive nella zootecnia da latte mostra un'ampia variabilità, registrando un massimo di 1.800.000 l nel caso di Lavagé. La produzione di latte ovino si assesta su livelli inferiori e raggiunge un massimo di 256,500 l nel caso di U Pastine. Il prezzo medio del formaggio vaccino (13.92 €/kg) è sensibilmente inferiore a quello del formaggio caprino (23.71 €/kg). Da notare che i prodotti di 13 delle aziende intervistate sono contraddistinti da marchi di qualità e presidi (es.: 'Gustosi per natura', 'Slow Food').

Tavola 4 – Dettaglio attività delle aziende intervistate

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

Nel complesso, il panorama delle aziende intervistate è caratterizzato da una considerevole eterogeneità.

Tra le aziende appartenenti al terzo e quarto quartile dimensionale (da 30 a 66 capi allevati e da 67 a 600 capi) si collocano aziende caratterizzate da maggior consapevolezza e più iniziativa. Citando qualche esempio di questa mentalità imprenditoriale aperta, sicuramente Lavagé mostra capacità gestionali sopra la media, riflesse negli investimenti effettuati nelle strutture e nella meccanizzazione dei sistemi di mungitura e alimentazione. L'Azienda Agricola Pietro Bruzzone è interessata alla grande distribuzione (a patto di riuscire a distinguere il suo prodotto anche in quel contesto tramite verifiche sulla qualità della carne) e la sorella dell'imprenditore è intenzionata ad aprire un agriturismo che possa ospitare anche attività complementari di fattoria didattica. L'Azienda Agricola Fortunato Mario lavora al progetto di una crescita in termini dimensionali e di diversificazione tramite un'hamburgeria; grazie alla disponibilità di una grossa struttura, ha inoltre l'idea di aprire un agriturismo ma, al momento, non trova personale. Cascina Giacobbe è impegnata nella realizzazione di un caseificio per l'ottenimento del bollo CE e sarebbe intenzionata all'organizzazione di degustazione e merende. Battura si è dotata di un impianto fotovoltaico ed è già impegnata nelle visite dalle scuole. Oltre a questi fortunati esempi, tuttavia, nello stesso ambito dimensionale si individuano casi (più isolati) di aziende caratterizzate da progettualità relativamente più contenuta (La Marpea).

Anche tra le aziende di minori dimensioni si trovano realtà caratterizzata da una progettualità spiccata e con interesse per l'innovazione. Esempio di una spiccata progettualità è l'Azienda Agricola Elena Scarrone, che ha mostrato forte interesse per formazione sul business plan. L'imprenditore si mostra consapevole dell'ampiezza della domanda e lavora nella prospettiva del suo sfruttamento tramite la diversificazione dell'offerta fino all'inclusione di prodotti ortofrutticoli trasformati e all'evoluzione della produzione verso la trasformazione alimentare del latte (a questo scopo lavorano alla progettazione di una nuova stalla). La trasformazione del latte sarebbe funzionale alla produzione di una formaggetta di mucca caratterizzata da un marchio capace di esprimere il collegamento tra il prodotto e l'alto valore ambientale del luogo. Altro caso degno di menzione è l'Azienda Agricola Mooretti, i cui proprietari tengono a sottolineare la loro focalizzazione sulla crescita qualitativa, perseguita tramite l'alta qualità del prodotto e la sua comunicazione al mercato e tramite l'attività di fattoria didattica, che diventa una delle principali modalità per la diffusione della cultura dell'alta qualità ambientale. La focalizzazione sulla crescita qualitativa e sulla diffusione più ampia possibile dei valori legati all'alta qualità ambientale riduce l'interesse dell'azienda per

la ricerca di altri segmenti di mercato, più di nicchia e redditizi, e favorisce quello per la ricerca di nuove e più efficaci modalità di comunicazione dei valori incorporati dai prodotti.

1.4 Analisi SWOT

La Tavola 5 rappresenta la matrice SWOT che sintetizza, da un lato, i risultati dell'analisi di punti di forza (*Strengths*) e dei punti di debolezza (*Weaknesses*) caratterizzanti le aziende intervistate e, dall'altro, i risultati dell'analisi delle opportunità (*Opportunities*) e delle minacce (*Threats*) riconducibili all'ambiente esterno.

Nel complesso, dall'analisi SWOT effettuata sulle aziende del territorio ligure emergono aziende caratterizzate da alcuni punti di forza comuni, primi tra tutti l'attenzione alla qualità dei loro prodotti, l'intenzione di controllare direttamente questa qualità e la consapevolezza della necessità di mantenerla nel tempo. Elementi di debolezza nella prospettiva del perdurare nel tempo di queste realtà e della loro opera di diffusione di prodotti dall'alto valore intrinseco sono, fra gli altri, una scarsa disponibilità di risorse finanziarie e la limitata propensione verso corsi di formazione avanzata e verso il ripensamento dei modelli di business già in essere. Sembrano tuttavia ampie le opportunità di azione, giacché ben in 27 casi su 28 la domanda è stata giudicata soddisfacente indicando quindi un certo grado di apprezzamento dei prodotti da parte del mercato. Al momento, sono 13 le aziende intervistate che hanno aderito a marchi di qualità e presidi (es.: 'Gustosi per natura', 'Slow Food'), lasciando intravedere dunque spazio per lavorare sull'incremento della consapevolezza dei produttori circa le strategie di comunicazione al mercato del valore dei prodotti. L'ampia variabilità dei prezzi praticati ai consumatori è similmente indice della possibilità di portare avanti ragionamenti più consapevoli sulla fissazione dei prezzi; questo è confermato dal fatto che 20 aziende già considerano ragionevole la prospettiva di una revisione (in aumento) dei prezzi a fronte di una migliore comunicazione del valore dei prodotti e/o di un raffinamento del mercato target.

Di seguito, vengono presentate nel dettaglio le quattro variabili che compongono la matrice SWOT.

La prospettiva interna: punti di forza e di debolezza

Nel complesso, dall'analisi SWOT effettuata sulle aziende del territorio ligure emergono aziende caratterizzate da alcuni **punti di forza** comuni.

Primo tra tutti risulta l'attenzione alla qualità dei prodotti, perseguita principalmente attraverso una cura costante per il bestiame allevato, spesso riconducibile a razze pregiate come la vacca Cabannina (Cella Rosanna/ Fulli Paola), la Limousine (Azienda Agricola Fortunato Mario, Fulvio Gotelli, Gotelli Roberto), la Bruna Svizzera (Lavagé, Battura, Azienda Agricola Mooretti), la Rossa Pezzata (Marpea), la Frisona (Giassetto), la Valdostana (Levaggi). Eccezion fatta per tre casi, il fieno necessario all'alimentazione per il bestiame è per la maggior parte prodotto in autonomia. Poi, il bestiame trascorre una considerevole parte dell'anno al pascolo all'aria aperta.

Inoltre, la mentalità imprenditoriale risulta piuttosto evoluta; emergono infatti l'intenzione di controllare direttamente la qualità dei prodotti e la consapevolezza della necessità di mantenerla nel tempo. Siffatta mentalità trova corrispondenza in un grado di istruzione piuttosto elevato degli imprenditori. Nella maggior parte dei casi (19 aziende), l'imprenditore

affianca all'esperienza nel settore zootecnico anche un titolo di studio superiore (diploma e/o maturità).

Questa mentalità trova poi riflesso nell'adesione a marchi di qualità e presidi. Al momento, sono 13 le aziende intervistate che hanno aderito già al marchio 'Gustosi per natura', al presidio 'Slow Food' e che sono riuscite ad acquisire la certificazione BIO. Iniziative imprenditoriali di questo tipo lasciano intravedere spazio per lavorare sull'incremento della consapevolezza dei produttori circa le strategie di comunicazione al mercato del valore dei prodotti (Tavola 6). In un caso, l'azienda – Azienda Agricola Mattiauda – non aderisce a marchi e presidi ma si impegna nella comunicazione di un'identità del prodotto apponendo un'etichetta progettata internamente sul formaggio prodotto.

La stessa mentalità si riflette nell'esistenza di visioni imprenditoriali di medio termine in 15 casi aziendali. Queste visioni appaiono caratterizzate da idee piuttosto precise in 14 casi. Tuttavia, è necessario precisare che solo in specifici casi la visione imprenditoriale risulta compiuta e organica, ispirata da un'approfondita riflessione circa le ricadute sociali delle scelte (è il caso dell'Azienda Agricola Mooretti); spesso le aziende prospettano idee ancora in stato embrionale o con ricadute limitate sullo sviluppo dell'attività e sul riconoscimento del valore del prodotto da parte del mercato di riferimento. Infine, emerge un certo interesse per le attività economiche e culturali complementari a quella core come la ristorazione e la fattoria didattica, che vengono talvolta considerate come parte di una strategia di diversificazione, talvolta soprattutto come una fonte di realizzazione per l'imprenditore e, più di rado, come una modalità di perseguimento di fini altri rispetto a quelli del perseguimento della redditività (quest'ultimo è il caso dell'Azienda Agricola Mooretti, per la quale l'attività di fattoria didattica diventa uno strumento per la diffusione dei valori dell'alta qualità ambientale).

Tavola 6 – Adesione a marchi e presidi

Marchi e Presidi	Azienda aderente
Gustosi per natura	Azienda Agricola Al Bricco
	Cascina Giacobbe
	Lavagè
	Battura
	Monterosso
	I Piani
BIO	Azienda Agricola Bin Praelli
	Fulvio Gotelli
Presidio Slow Food	Cella Rosanna/ Fulli Paola
IGP rosa della Valle Scrivia	Azienda agricola Martina Vallarino
altro	I Pinin
	Levaggi
	Caseificio Val d'Aveto

Tra i **punti di debolezza** delle aziende intervistate si rileva una certa resistenza al ripensamento dei modelli di gestione già in essere, anche quando questi non risultano ottimali. Attualmente la conduzione prettamente familiare delle aziende costringe uno dei due coniugi solitamente all'impiego totalizzante su entrambe le attività e viene spesso l'assunzione di altri lavoratori per una più sostenibile suddivisione delle mansioni inerenti all'allevamento e alla caseificazione. La mancanza di risorse finanziarie segnalata da 12

aziende è in 4 casi (Battura, U Pastine e Cella Rosanna/ Fulli Paola, La Marpea) la motivazione addotta per il ricorso a personale non appartenente alla famiglia. Nei casi restanti, la mancanza di risorse finanziarie risulta ostativa rispetto alla necessità di soddisfare esigenze contingenti (ad esempio, per la ricostruzione dopo una frana per quanto riguarda l'Azienda Agricola Al Bricco) e di sviluppo, come, l'edificazione di un caseificio per Cascina Giacobbe.

Nel complesso, il miglioramento della struttura esistente ed il suo potenziamento tecnologico non sembrano una priorità per le imprese. Solo 5 aziende menzionano la necessità di effettuare ulteriori investimenti in tecnologia. Si tratta dell'Azienda Agricola Al Bricco, di Cascina Giacobbe, dell'Azienda Agricola Fortunato Mario, dell'Azienda Agricola Bin Praelli e dell'Azienda Agricola Icardo Eugenio (cella di stagionatura, mungitrice automatica).

Con alcune eccezioni, emerge una limitata propensione verso corsi di formazione avanzata. Nel 75% dei casi studiati, l'imprenditore ha frequentato dei corsi di formazione ma, ad un'analisi più approfondita, questi risultano principalmente corsi obbligatori. Inoltre, soltanto 6 aziende individuano la rilevanza del packaging nella prospettiva dell'accreditamento sul mercato e della comunicazione del valore dei prodotti alla clientela.

Emerge poi una certa riottosità all'estensione dell'impiego dei social network. Nel 75% dei casi le aziende ricorrono già a un sito web e/o a una pagina sui social network, nel 79% dei casi non si riscontra interesse ad effettuare investimenti nell'apertura di altri profili sui social network/pagine web e nella loro cura dei profili sui social network/pagine web esistenti. È comunque opinione di 3 aziende (Azienda Agricola Fortunato Mario, Azienda Agricola Mooretti) che una piattaforma di e-commerce potrebbe essere utile.

Ulteriore elemento di criticità riguarda la distribuzione del prodotto: 12 aziende lamentano infatti una distribuzione onerosa e impegnativa. Tra queste vi è la quasi totalità delle aziende site nel Parco del Beigua (6 aziende su 7 intervistate, Giassetto, Battura, I Piani, Monterosso, Lavagé, Cascina Giacobbe).

L'ambiente esterno: minacce e opportunità

Con riguardo alle **minacce** derivanti dall'ambiente esterno, questione significativa è quella del supporto da parte delle istituzioni, il rapporto con le quali non è percepito come soddisfacente dalla metà dei soggetti intervistati. Gli intervistati sottolineano i disagi causati dall'alluvione 2015, che ha reso le strade per raggiungere pascoli inagibili, e il bisogno di supporto per gli investimenti ed i lupi. Il 29% degli imprenditori (4 aziende dell'Aveto, 3 del Beigua e un'azienda dell'Antola¹) segnala i problemi alla rete stradale; le aziende dell'Aveto, in particolare, indicano le frane e l'impraticabilità delle strade (Azienda Agricola Claudio Carpanese, La Marpea, I Pinin, Levaggi).

La minaccia del lupo non è percepita da tutte le aziende. Sono 9 quelle che lo individuano come una minaccia e la loro distribuzione sul territorio è piuttosto omogenea (2 aziende site nel Parco del Beigua, 2 nel Parco dell'Aveto, 1 nel Parco dell'Antola, 2 in Val Bormida e 1 in Val di Vara). Da 4 aziende è invece segnalata la minaccia dei cinghiali; infine, l'Azienda Agricola Mooretti (Parco dell'Aveto) sostiene che, nonostante abbia effettivamente subito un caso di predazione, non è affatto detto che questa sia dovuta al lupo mentre è sicuro che causa di danno siano i daini.

Inoltre, rappresenta elemento ostativo allo sviluppo di queste realtà l'eccessiva burocratizzazione delle procedure. In particolare, il problema gestionale principale sembra

¹ L'Azienda Agricola Fortunato Mario (Antola) segnala il problema della difficile percorribilità del tratto stradale tra Propata e Caprile.

rappresentato dagli adempimenti amministrativi, ai quali l'imprenditore spesso dedica tempo sottratto alle attività caratteristiche. Inoltre, le aziende indicano come particolarmente complesso il processo di ottenimento del bollo CE (Azienda Agricola Bin Praelli, Lavagé) e, talvolta, anche la procedura per accedere al PSR (U Pastine).

Per quanto riguarda le **opportunità** che si possono prospettare nell'ottica del mantenimento e dello sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità, è da sottolineare che la combinazione tra una domanda soddisfacente per la quasi totalità delle aziende intervistate e un'ampia variabilità dei prezzi praticati ai consumatori è indice della possibilità di portare avanti ragionamenti più consapevoli sulla fissazione dei prezzi in modo da consentire una miglior inclusione del valore dei prodotti all'interno del prezzo di mercato. In particolare, quest'opportunità sembra confermata dal fatto che 20 aziende già considerano ragionevole la prospettiva di una revisione (in aumento) dei prezzi a fronte di una più efficace comunicazione del valore dei prodotti e/o di un raffinamento del mercato target.

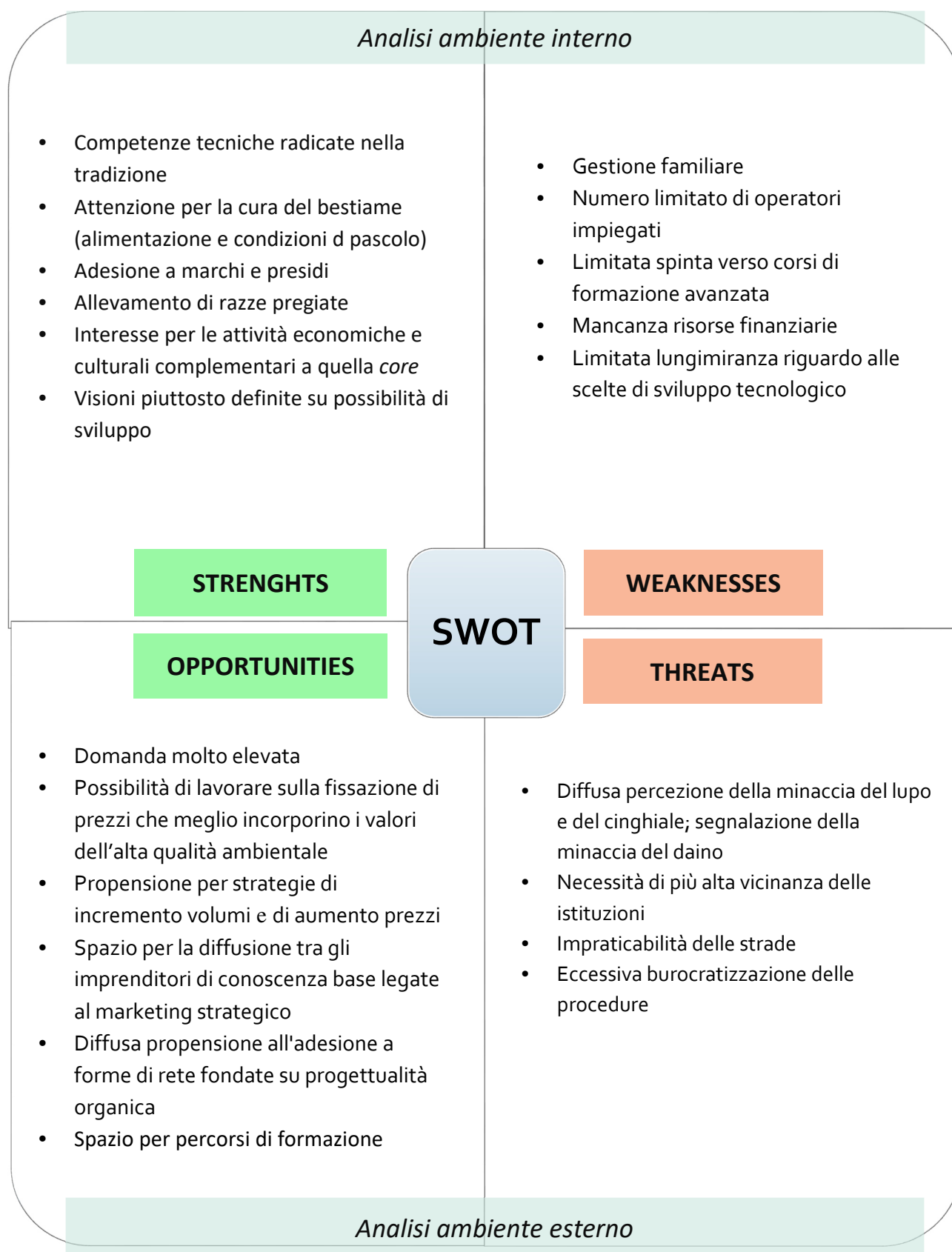
A livello più generale, al fine dell'aumento del fatturato, tra queste aziende appare emergere non soltanto la possibilità di lavorare sull'adeguamento dei prezzi ma anche quella di aumentare la quantità prodotta e venduta. Sono infatti 12 le società che vedono come futuribile questa possibilità.

Per quanto riguarda le leve di marketing strategico sulle quali agire per la valorizzazione dei tratti 'green' dei prodotti, si individuano spazi nell'ambito del marketing nei quali il riconoscimento di queste specificità da parte del consumatore passi attraverso la creazione e/o l'ampliamento della comunicazione tramite internet e la cura dei social network come strumento di diffusione dei valori incorporati nelle produzioni. Precisamente, 3 aziende (Azienda Agricola Fortunato Mario, Azienda Agricola Mooretti) ritengono che una piattaforma di e-commerce potrebbe essere utile per meglio raggiungere il segmento di mercato target. Inoltre, poiché la maggior parte delle aziende (75%) ricorre già a un sito web e/o a una pagina sui social network ma non risulta altrettanto diffusa una certa consapevolezza circa il potenziale della rete in termini di marketing e generazione di visibilità, risulta particolarmente interessante la possibilità di costruire negli imprenditori le basi conoscitive per un impiego del sito web e dei social network in chiave strategica.

L'impiego di questi strumenti in chiave di marketing strategico favorirebbe la costruzione di una rete virtuale per le imprese interessate a forme di cooperazione ed altri stakeholder. Nel complesso, gli imprenditori ritengono desiderabili varie forme di organizzazione fondata sulla condivisione. In particolare, 3 aziende del Parco del Beigua (Lavagé, Monterosso, I Piani) esprimono il bisogno di un sistema condiviso di raccolta e distribuzione del latte. Similmente si esprimono 2 aziende dell'Aveto (Azienda Agricola Claudio Carpanese, Azienda Agricola Mooretti). Caso di rilievo è quello di Cascina Giacobbe che, pur sottolineando l'onerosità dell'attività di distribuzione, sostiene la necessità di mantenere relazioni dirette con i clienti al fine di coltivarne la fidelizzazione e di far fronte tempestivamente ad eventuali insoddisfazioni; dal loro punto di vista, la cooperazione sarebbe soprattutto utile per ripartire su più soggetti alcuni costi particolarmente gravosi dei macchinari. Il 36% degli imprenditori auspica più specificamente la presenza di forme consorziali, ad esempio per punti vendita comuni (Azienda Agricola Mattiauda) e per l'ottimizzazione degli sforzi distributivi (Azienda Agricola Claudio Carpanese, Monterosso, I Piani). L' Azienda Agricola Al Bricco (Beigua), l'Azienda agricola Martina Vallarino e l'Azienda Agricola Fortunato Mario (entrambe site nel territorio dell'Antola) sottolineano però che la mentalità ligure è caratterizzata da una chiusura che potrebbe rappresentare un elemento ostativo al successo di forme consorziali.

L'idea di condivisione trova, a un altro livello, espressione nell'idea di aderire a un marchio comune in grado di certificare l'alta qualità ambientale incorporata dalle specificità dei prodotti.

Infine, dall'analisi effettuata, emerge come rilevante l'opportunità di creazione di laboratori e percorsi di formazione ad hoc che aiutino i produttori nello sviluppo delle loro capacità imprenditoriali e che possano essere di supporto per il perseguimento /o l'affinamento delle direttrici di sviluppo che riguardano.

Tavola 6 – Risultati dell'analisi SWOT


Appendice

Tavola A.1 - Componenti del gruppo di ricerca del DIEC

Componenti del gruppo di ricerca

- Barbara Cavalletti (*Coordinatore del gruppo di ricerca*)
- Paola Ramassa
- Matteo Corsi
- Costanza Di Fabio
- Elena Lagomarsino

Figura A.1 – Parco Naturale Regionale dell'Antola

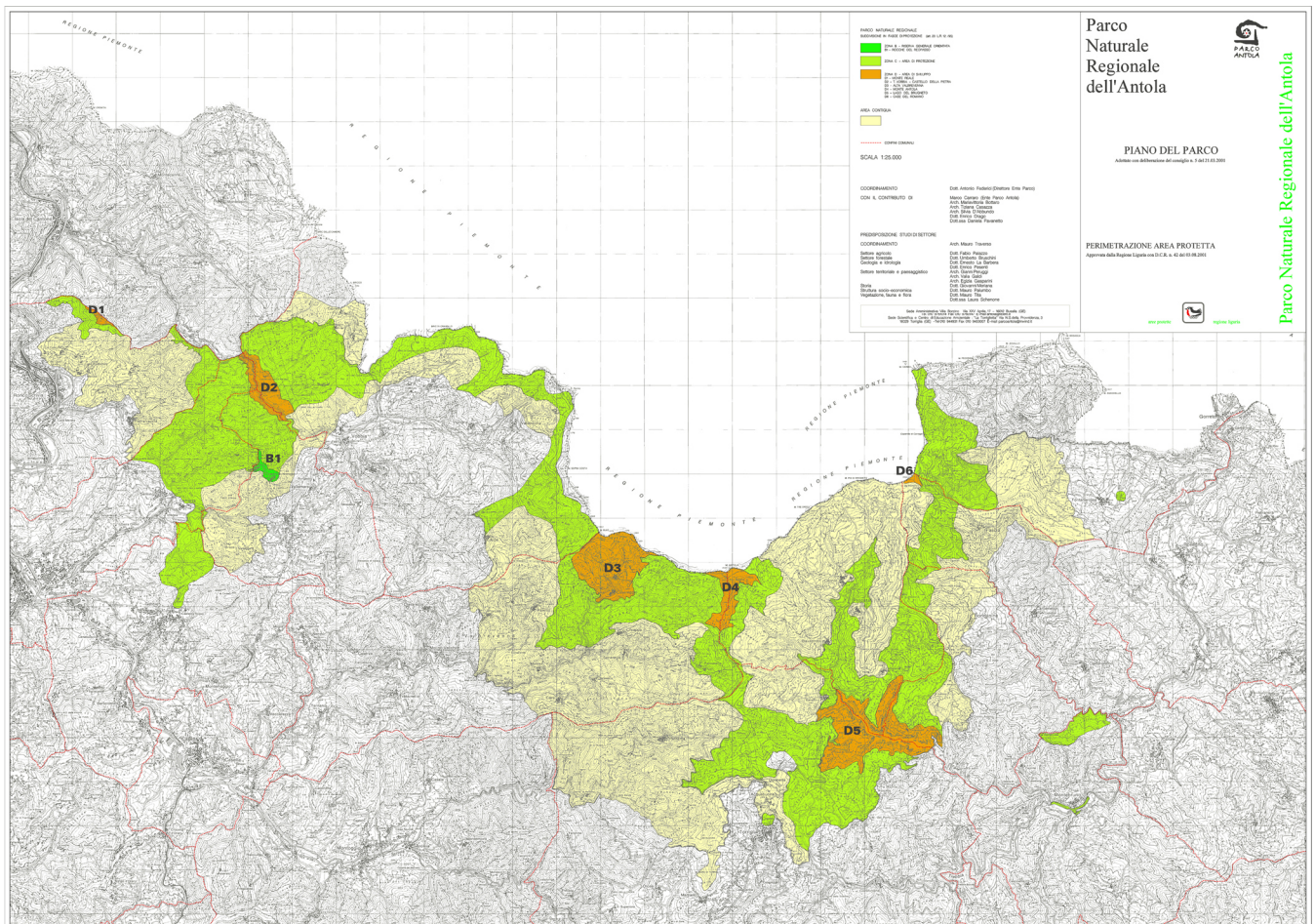


Figura A.2 – Parco Naturale Regionale dell'Aveto

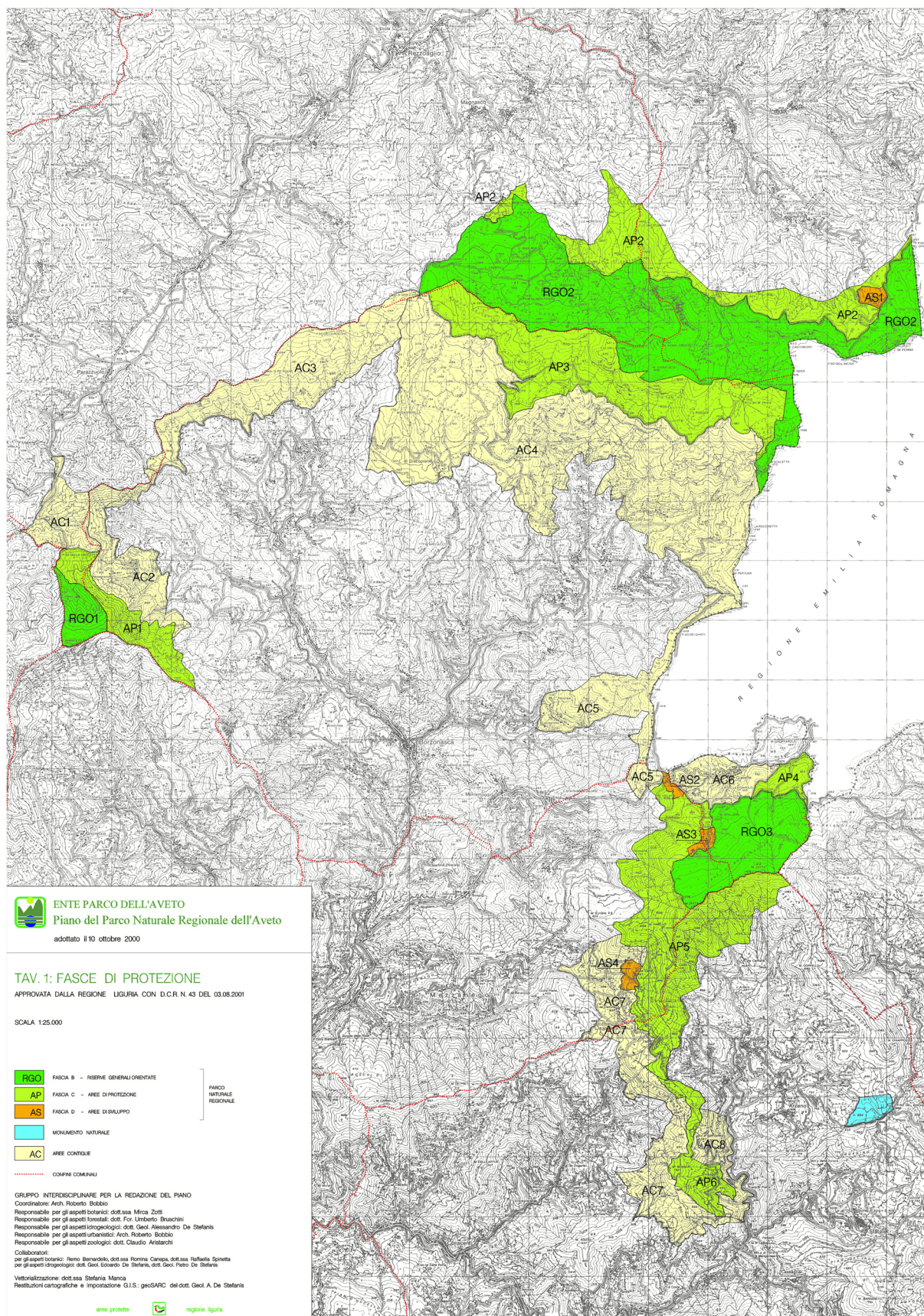


Figura A.3 – Parco Naturale Regionale del Beigua

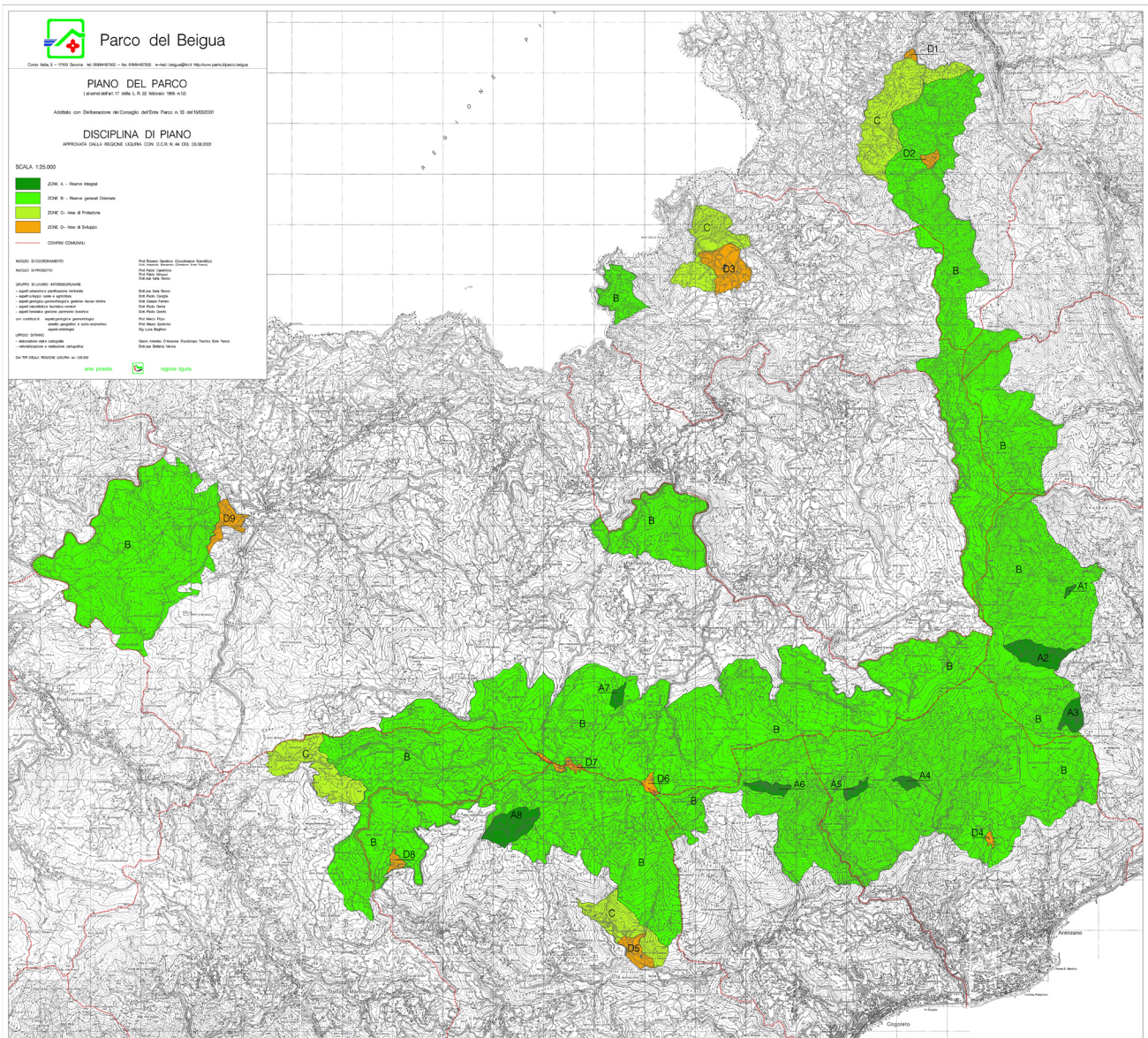


Tavola A.2 – Censimento dei prodotti di origine locale

	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 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 A.3 – I prodotti di origine locale e i marchi di qualità associati

	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 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 A.4 – 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

Tavola A.5 – Traccia per intervista alle aziende

Data intervista:		
Intervistatore che compila il questionario:		
I Parte - Anagrafica		
1	Nome azienda	
2	Nome intervistato	
3	Ruolo nell'azienda	☐ Proprietario ☐ familiare/collaboratore ☐ Socio (cooperativa) ☐ Dipendente ☐ Altro Specificare:
4	Tempo di lavoro	☐ Tempo pieno ☐ Tempo parziale
5	Contatto	Email: Telefono:
6	L'azienda ha un sito o una pagina sui social	☐ Sito ☐ Social
7	Genere	☐ M ☐ F
8	Età	
9	Titolo di studio	
10	Comune in cui ha sede l'azienda	
11	Azienda è dentro al parco?	☐ Sì ☐ No
12	Quali sono le altre attività praticate?	☐ Allevamento ☐ Produzione alimentare. ☐ Agricoltura ☐ Agriturismo ☐ Altro Specificare:
13	Tipologia/Settore di attività prevalente	☐ Allevamento ☐ Produzione alimentare ☐ Agricoltura ☐ Agriturismo ☐ Altro Specificare:
14	Quali prodotti alimentari rendete disponibili al pubblico? (anche tramite l'agriturismo)	☐ Latte ☐ Yogurt ☐ Panna ☐ Burro ☐ Formaggi freschi: Specificare ☐ Formaggi stagionati Specificare ☐ Altri prodotti:
15	Se alleva, di quali animali e di quanti capi dispone?	Pecore: Mucche: Altro:
16	Se fa attività di ristorazione, quanti coperti? Pranzo e cena? Aperto tutto l'anno? Possibilità di pernottamento? Colazione?	
17	Quali sono le precedenti esperienze lavorative?	☐ Nel settore - Specificare ☐ In altri ambiti - Specificare

	(es. ritorno alla campagna dopo licenziamenti in altri settori)	
18	Ha figli/familiari che lavorano nell'azienda?	☐ Sì (num:) ☐ T. pieno ☐ T. parziale ☐ occasionale ☐ No
19	Ha collaboratori/dipendenti che lavorano nell'azienda	☐ Sì (num:) ☐ T. pieno ☐ T. parziale ☐ occasionale ☐ No
20	Ha figli/familiari che vogliono continuare l'attività?	Specificare:
21	Quanto incide l'attività prevalente sul reddito familiare?	in %:
22	Quanto incidono le altre attività?	in %:
23	Ha frequentato negli ultimi 3 anni corsi di formazione specifica per l'attività che svolge?	☐ Sì ☐ No Esempi:
II Parte - Ecologica		
24	Posizione delle zone di pascolo	
25	Tempo trascorso nelle diverse zone di pascolo	
26	Tempo trascorso in stalla o in zone ad alimentazione supportata	
27	Se gli animali sono alimentati (ossia se non stanno permanentemente al pascolo) Fieno prodotto in autonomia Fieno acquistato Mangime con certificazione BIO Altro mangime (specificare)	Quantità % di alimentazione Quantità % di alimentazione Quantità % di alimentazione Quantità % di alimentazione
28	Se il latte è acquistato	
29	Percentuale di latte acquistato	
30	Origine del latte	
31	Certificazioni BIO	
III Parte - Dati Economici		
32	Prezzo di vendita	Prodotto caseario/latte principale: Altri prodotti caseari:
33	Canali di vendita Diretta Fiere/mercati locali Negozi locali Ristoranti locali Fiere/mercati comunali Fiere/mercati provinciali	☐ Sì ☐ No ☐ Sì ☐ No ☐ Sì ☐ No ☐ Sì ☐ No ☐ Sì ☐ No Esempi: ☐ Sì ☐ No Esempi:

	Ristoranti in città Grande distribuzione (es. coop, eataly)	☐ Sì ☐ No ☐ Sì ☐ No Esempi:
34	Mercati di destinazione:	☐ Locali ☐ Provinciali ☐ Regionali ☐ Nazionali ☐ Internazionali
35	Produzione annua casearia/latte (quantità)	Prodotto caseario/latte principale: Altri prodotti:
36	Costi medi annui?	<u>Per animali:</u> - Foraggio - Veterinario - Manutenzione stalla - Manutenzione macchinari - Altro <u>Per azienda:</u> - Affitto terreni - Materiali impacchettamento dei prodotti - Personale - Altro
37	Fatturato annuo per la produzione alimentare	Prodotto principale: Altre tipologie:
38	Investimenti nell'ultimi 5 anni (macchinari per produzione, macchinari per vendita, adesione a marchi/presidi, acquisto terreni)	☐ Sì ☐ No Quali?
39	Adesione marchi e presidi	Quali? Costi relativi (specificare se una tantum o annuali)
40	Giornate di lavoro/ anno (lavoro annuale, stagionale e quante volte in fiera)	Attività principale: Attività di distribuzione (es. fiere):
41	Partecipa ad una cooperativa	☐ Sì ☐ No
42	Fa parte di un consorzio	☐ Sì ☐ No
43	Il lupo rappresenta una minaccia? Quali deterrenti usa?	
IV Parte - Principali criticità e direzioni di sviluppo		
44	Ritiene sufficienti i suoi margini di profitto?	☐ Sì ☐ No
45	Sarebbe interessato ad aumentare il suo fatturato aumentando la sua produzione e le vendite?	☐ Sì ☐ No
46	Sarebbe interessato a vendere in mercati di alta qualità a prezzi più elevati senza incrementare la produzione in modo sostanziale?	☐ Sì ☐ No
	Criticità allo sviluppo	
47	Mancano disponibilità finanziarie	☐ Sì ☐ No

	Per cosa? (acquisto terreni, personale, acquisto macchinari, adesione marchi, partecipazione fiere)	Specificare:
48	Non c'è sufficiente domanda	☐ Sì ☐ No
49	Mancano le competenze imprenditoriali	☐ Sì ☐ No
50	Problemi con la distribuzione del prodotto (punti vendita troppo distanti, mancanza di tempo, strade impraticabili, costi fiere eccessivi)	☐ Sì ☐ No Specificare:
51	Problematiche ambientali (terreni adatti non disponibili, lupi)	☐ Sì ☐ No Specificare:
52	Difficoltà di accesso al credito	☐ Sì ☐ No
53	Mancanza di supporto da parte degli enti pubblici	☐ Sì ☐ No
Possibili direzioni di sviluppo		
54	Adesioni a marchi/presidi	☐ Sì ☐ No
55	Investimenti in tecnologia macchinari più automatizzati macchinari per vendita (es. per codice a barre) altro	☐ Sì ☐ No ☐ Sì ☐ No
56	Investimenti in marketing pagine su social packaging prodotto altro	☐ Sì ☐ ☐ Sì ☐ No
57	Far parte di un consorzio	☐ Sì ☐ No

Tavola A.6 – AZIENDE, ATTIVITÀ E PRODOTTI

Nome azienda	Soggetto territoriale	Specifiche attività zootecnica	Dettaglio prodotti da attività zootecnica
Azienda agricola Gabriele Viazzo	ANCI: Val Bormida	Zootecnia da carne	Carne
Azienda agricola Icardo Eugenio	ANCI: Val Bormida	Zootecnia da carne	Carne e bestiame vivo
Azienda Agricola Marco Secco	ANCI: Val Bormida	Zootecnia da carne	Carne
Azienda Agricola Elena Scarrone	ANCI: Val Bormida	Zootecnia da carne e da latte	Carne e bestiame vivo, latte
Azienda Mattiauda	ANCI: Val Bormida	Zootecnia da carne e da latte	Carne e bestiame vivo, formaggi
Azienda Agricola Bin Praelli	ANCI: Val di Vara	Zootecnia da latte	Latte
Fulvio Gotelli	ANCI: Val di Vara	Zootecnia da carne	Carne
Gotelli Roberto	ANCI: Val di Vara	Zootecnia da carne	bestiame vivo
Azienda Agricola Fortunato Mario	Antola	Zootecnia da carne	Carne e bestiame vivo
Azienda agricola Martina Vallarino	Antola	Zootecnia da latte	Formaggi
Azienda agricola Spallarossa	Antola	Zootecnia da carne	Carne
Azienda Agricola Pietro Bruzzzone	Antola	Zootecnia da carne	Carne e bestiame vivo
Azienda Agricola Claudio Carpanese	Aveto	Zootecnia da latte	Latte, formaggi, yogurt, gelato
Azienda Agricola Mooretti	Aveto	Zootecnia da latte	Formaggi, yogurt
La Marpea	Aveto	Zootecnia da latte	Latte, formaggi, yogurt
I Pinin	Aveto	Zootecnia da latte	Latte, formaggi
Levaggi	Aveto	Zootecnia da latte	Latte, formaggi, yogurt
U pastine	Aveto	Zootecnia da latte	Latte, formaggi
Cella Rosanna/ Fulli Paola	Aveto	Zootecnia da latte	Formaggi
Caseificio Val d'Aveto	Aveto	Zootecnia da latte	Formaggi, yogurt
Azienda Agricola Monteverde	Aveto	Zootecnia da carne	Carne e bestiame vivo
Azienda Agricola Al Bricco	Beigua	Zootecnia da latte	Formaggi
Cascina Giacobbe	Beigua	Zootecnia da latte	Formaggi
Lavagè	Beigua	Zootecnia da latte	Latte, formaggi, yogurt
Battura	Beigua	Zootecnia da latte	Latte, formaggi, yogurt
Monterosso	Beigua	Zootecnia da latte	Formaggi
I Piani	Beigua	Zootecnia da latte	Latte, formaggi, yogurt
Giassetto	Beigua	Zootecnia da latte	Latte

Projet CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Progetto CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Componente T1 - Azione T1.1
T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1
T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

REGIONE TOSCANA

Analisi SWOT dell'area transfrontaliera interessata dai percorsi della transumanza

Il presente rapporto illustra i report delle analisi "SWOT" ovvero dei punti di forza, debolezza, opportunità e minacce, del territorio interessato ai percorsi della Transumanza nell'ambito del progetto CAMBIOVIA.

Tale analisi tiene conto di quanto prodotto dai piani dell'unione dei comuni operanti nell'area transfrontaliera, dai piani di azione locale dei GAL e dai lavori dei World Cafè nell'ambito dei progetti PROMETEA e VIVIMED.

	Componenti				
	Ambientali	Economiche	Sociali	Culturali	Politico-istituzionali
Opportunità	Crescente importanza attribuita alle problematiche ambientali dalla società e dalla politica economica	Tendenza alla valorizzazione dell'ambiente rurale nelle dinamiche di sviluppo economico	Aumento della attrattività sociale per alcune attività agricole	Diffusione di un modello di consumo attento ai prodotti di qualità e tipici	Tendenza alla devoluzione (Titolo V Costituzione)
	Possibile disintensificazione delle colture grazie al disaccoppiamento della PAC	Crescita della domanda turistica verde e culturale e della domanda di servizi in ambito rurale	Riconoscimento della multifunzionalità delle aziende agricole	Crescente esigenza di informazione sul mondo rurale (prodotti, processi, risorse ambientali ecc.)	Maggiore attenzione UE alle politiche per lo sviluppo rurale
	Introduzione del principio della condizionalità per l'accesso agli aiuti UE	Consistenza e internazionalizzazione dei flussi turistici rivolti al territorio provinciale		Crescita della sensibilità per l'ambiente	Attenzione delle politiche UE alla ruralità e alla qualità dei prodotti, opportunità di finanziamento
	Politica di sviluppo rurale più orientata sulle relazioni agricoltura-ambiente	Crescente sensibilità alle energie rinnovabili e alle bioenergie, opportunità derivanti dalla nuova PAC			Tendenza alla localizzazione delle politiche (regionalizzazione)
		Maggiore libertà nella scelta degli ordinamenti produttivi agricoli e possibilità di ricomposizione fondiaria derivanti dalla nuova PAC			Disponibilità di strumenti di programmazione e/o finanziamento per progetti di sviluppo locale agricolo e rurale

Componenti					
	Ambientali	Economiche	Sociali	Culturali	Politico-istituzionali
Minacce	Evoluzione climatica: riduzione e concentrazione delle piogge	Recessione e politiche di contenimento della spesa pubblica, con riflessi negativi sulla domanda interna	Riduzione della popolazione	Banalizzazione dell'immagine della ruralità	Rischio di frammentazione delle politiche locali
	Abbandono di terreni coltivati marginali	Globalizzazione dei mercati e crescente concorrenza internazionale (prezzo equità)	Invecchiamento della popolazione ed elevato tasso di dipendenza	Marginalità culturale delle aree non urbane	Nuova centralizzazione nella programmazione dello sviluppo rurale (2007-2013)
	Rischio di erosione e di dissesto idrogeologico	Rischio di abbandono delle attività agricole a seguito della Riforma della PAC	Tendenza alla perdita di identità e di coesione sociale		Difficoltà nel coordinamento delle politiche settoriali e nell'utilizzo dei fondi strutturali
	Crescente pressione antropica lungo la fascia costiera e spopolamento delle aree rurali interne	Concentrazione delle filiere agro-alimentari che premia la produzione di larga scala e le dimensioni medio-grandi	Pressione demografica sulle aree costiere		
		Debolezza del mercato locale del lavoro			

Componenti					
	Ambientali	Economiche	Sociali	Culturali	Politico-istituzionali
Punti di forza	Elevata dotazione di capitale naturale	Forte presenza dell'attività agricola nel territorio	Ambiente sociale confortevole senso di comunità e identità	Elevato patrimonio rurale in termini di tradizioni e culturale locale	Esperienze di concertazione pubblico-privata in ambito rurale e non
	Elevata qualità dell'ambiente e del paesaggio	Produzioni diversificate: vegetali, zootecniche, della pesca	Coesione sociale	Consapevolezza dell'identità territoriale	Presenza di strumenti di governance locale consolidati e condivisi
	Diffusa presenza di parchi e aree protette, con habitat di elevato valore naturalistico	Consolidata presenza di elementi di attrattività turistica (mare, terme, montagna, risorse artistiche e minerarie)	Complementarietà tra sistemi rurali e urbani	Presenza di un patrimonio artistico-culturale diffuso	Condivisione di un modello di sviluppo partecipato e sostenibile
	Diffusione agricoltura biologica e a basso impatto	Diffusione dell'agriturismo	Presenza di donne e giovani in agricoltura più elevata della media regionale	Siti archeologici e artistici importanti	Presenza di coscienza da parte dei vari soggetti della importanza dello sviluppo rurale
	Elevata dotazione di risorse forestali	Presenza di imprenditorialità esterne e propensione all'investimento		Presenza del Polo Universitario Grossetano e di altre istituzioni di formazione e di ricerca	
	Elevato livello di biodiversità animale e vegetale	Presenza di prodotti tipici e tradizionali		Iniziative di ricerca e formazione secondaria, universitaria e post-universitaria, legate alla ruralità	
	Complementarietà tra sistemi costieri e aree interne	Diffusione di attività artigianali legate alla ruralità			
		Crescita della diffusione dei sistemi di qualità e certificazione			
		Positiva immagine dei territori in Italia e all'estero e opportunità di ulteriore valorizzazione			

Componenti					
	Ambientali	Economiche	Sociali	Culturali	Politico-istituzionali
		Crescita di iniziative a rete di integrazione delle attività economiche			
		Vitalità dei settori turistico e commerciale			

Componenti					
	Ambientali	Economiche	Sociali	Culturali	Politico-istituzionali
Punti di debolezza	Limitata diffusione delle energie alternative	Tessuto produttivo frammentato e povero di legami sistemici	Immobilismo e difficoltà di avviare iniziative di tipo collettivo	Bassa efficacia del sistema formativo e di aggiornamento professionale sui temi della nuova ruralità	Pluralità di livelli decisionali ma non ottimale coordinamento di pianificazione e programmazione
	Salinizzazione ed della falda freatica, in particolare nella fascia costiera	Turismo stagionale e poco integrato con la ruralità e i sistemi dei parchi e delle aree protette	Bassa consapevolezza in tutte le componenti della società locale delle specificità del territorio	Rischio di provincializzazione ed delle istituzioni formative, poche esperienze di formazione di eccellenza	Insufficiente raccordo con i momenti decisionali a livello regionale
	Congestione delle aree costiere nei mesi estivi	Basso impiego di strumenti di qualificazione delle produzioni; difficoltà di collocamento su fasce di mercato adeguate	Tendenza alla concentrazione della popolazione nel capoluogo e nei centri maggiori	Bassa capacità di relazione con l'esterno	
	Elevato numero di specie vegetali e animali in via di estinzione o minacciato	Modesta offerta di servizi a sostegno dell'innovazione per le imprese e di consorzi	Spopolamento delle aree marginali	Marginalità rispetto ai circuiti culturali nazionali e internazionali	
	Possibili ostacoli all'attività di impresa derivanti da vincoli ambientali	Bassa propensione alla internazionalizzazione	Risorse umane con carenze professionali, a fronte delle esigenze attuali	Eccesso di protagonismo degli attori locali	
		Bassa qualità del sistema di strutture viarie rurali e di approvvigionamento idrico	Tassi di disoccupazione più elevati della media regionale	Carenza di consolidate istituzioni culturali	
		Invecchiamento delle imprese e della forza lavoro	Flussi di immigrazione ma difficoltà di integrazione sociale	Difficoltà a veicolare l'immagine dei territori, sia all'interno del territorio che all'esterno	

Componenti					
	Ambientali	Economiche	Sociali	Culturali	Politico-istituzionali
		Scarsa integrazione orizzontale e verticale in alcune filiere produttive	Bassa dotazione di servizi alla persona nelle aree rurali		
		Carenza di centri di ricerca e sviluppo e di imprese high-tech	Carenza di organizzazioni di volontariato e di esperienze di associazionismo		
		Carenza di stabili collegamenti tra ricerca e formazione e sistema delle imprese			
		Offerta agrituristica estensiva e spesso poco integrata al territorio rurale			
		Carenze nel sistema di promozione dei prodotti e dei servizi			

A fronte dell'analisi sopra citata, e in base alle peculiarità territoriali, emerge la volontà comune di condividere un percorso per promuovere e valorizzare gli elementi identitari territoriali e valorizzare le opportunità di turismo esperienziale, fruibili nelle diverse modalità che i diversi soggetti del territorio saranno in grado di organizzare a partire dalle vie della transumanza. Tali opportunità possono essere identificate nei seguenti tematismi:

- I prodotti certificati (DOP, DOC, IGP)
- I prodotti agroalimentari tradizionali
- Agro-biodiversità e coltivatori custodi
- Agricoltura biologica
- Presidi slowfood
- Agriturismi
- Fattorie didattiche e agricoltura sociale
- I cammini (es Via Francigena, via Clodia)
- La transumanza, le ippovie e il sistema cavallo
- Archeologia -musei parchi oasi riserve naturali
- Folclore, tradizioni, feste popolari e religiose
- Ittiturismo, pesca e acquacoltura
- Storia, cultura etnografia: borghi/rocche, abbazie/santuari/eremi, centri culturali, eventi della tradizione e della contemporaneità, antichi mestieri/artigianato artistico
- Sport e benessere: altra neve (non solo sci), trekking/mountain bike, terme e benessere.

- Natura e agro-biodiversità: riserve naturali e aree protette, giardini e oasi, parco nazionale museo delle miniere dell'Amiata, parco artistico naturale e culturale della Val d'Orcia, razze animali e varietà vegetali locali a rischio estinzione, parchi, oasi, riserve naturali, siti natura 2000.

Questi tematismi permetteranno di favorire la multifunzionalità dell'offerta turistica legata alle imprese agricole, cercando di qualificare la multifunzionalità del territorio complessivamente inteso.

Dall'analisi sopra citata emerge che i percorsi /itinerari della transumanza avranno l'importante funzione di dare valore aggiunto al sistema integrato territoriale i cui risultati attesi sono consistono nel dare voce alla storia di queste aree.

Grazie ad una gestione coordinata e condivisa dei percorsi si potrà:

- dare forza all'identità territoriale nella logica dell'integrazione nazionale ed europea;
- favorire una coesione sociale tra le varie componenti umane, economiche, istituzionali;
- creare sinergia tra i tanti comparti e attività del sistema territoriale di qualità: turismo, artigianato ambiente, agricoltura, cultura, istruzione, formazione professionale;
- creare una immagine unitaria del "sistema territoriale" da collocare in campo nazionale e transfrontaliero;
- creare una rete permanente di attività e iniziative che sappiano arricchire e quali care un sistema promozionale di offerta turistica transfrontaliera.

Considerazione finale

L'obiettivo ultimo è quello di creare sinergia tra turismo, artigianato, ambiente, agricoltura, cultura ecc., partendo dalla consapevolezza che non esiste un'offerta turistica di qualità senza un prodotto di qualità e, di conseguenza, una comunicazione capace di attrarre un consumatore e un turista di qualità.

Risulta quindi fondamentale evidenziare le caratteristiche produttive e le peculiarità del territorio, compresi i servizi che possono generarsi, facendo crescere e sviluppare L'attrattività attraverso la qualificazione delle produzioni e dei servizi svolti.

Projet CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Progetto CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Componente T1 - Azione T1.1
T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1
T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

REGIONE SARDEGNA

PREMESSA

Il lavoro di ricerca si è orientato verso la definizione e la raccolta dei dati utili per l'Indagine SWOT transfrontaliera (T1.1.1), rivolta principalmente a:

- Analisi dello stato di fatto, confronto e creazione di una tabella su potenzialità dei servizi ecosistemici, modelli di Governance, open group (esperti e stakeholders);
- Identificazione dei caratteri paesaggistici delle vie della transumanza;
- Confronto tra modelli di governance in ambito europeo e delle Regioni coinvolte nel progetto, riguardo le Green communities e la loro trasferibilità nell'area di cooperazione;
- Open group con il coinvolgimento di esperti e stakeholder nazionali e internazionali di accompagnamento alla realizzazione del modello e del Piano di azione congiunto.

La ricerca si è concentrata sull'analisi di precedenti esperienze e di studi esistenti inerenti la questione del recupero delle vie della transumanza. A sua volta, lo studio si è articolato in tre fasi:

- Ricerca bibliografica;
- Definizione di una matrice per l'analisi comparata di casi studio;
- Analisi di casi studio e definizione di requisiti e criteri del Piano d'azione.

METODOLOGIA PER LA REALIZZAZIONE DELLA MAPPATURA

La prima fase si è concentrata su un'analisi di articoli e studi relativi alla definizione di un quadro di riferimento teorico e metodologico per l'analisi dei percorsi della transumanza. Tale analisi ha investigato, in particolare, la definizione dei sistemi paesistici riferibili alla pratica della transumanza quali sistemi organicamente evoluti, e più precisamente quali continuing landscapes. In questo senso, vengono individuate come categorie per la definizione di strategie di recupero dei sistemi della transumanza le nozioni di "multi-funzionalità" dei sistemi rurali e la matrice identità, condizione, disfunzione, obsolescenza.

La seconda fase si è concentrata sulla definizione di una matrice per l'analisi dei casi studio individuati. Questa è articolata su quattro dimensioni: servizi ecosistemici, accessibilità dei percorsi, fruibilità dei percorsi e governance. La prima dimensione si riferisce, pertanto, ad un'analisi comparativa dei servizi ecosistemici e dunque dei benefici socialmente rilevanti, sia culturali, ambientali, economici, determinati dalle funzioni compresenti in un ambito di paesaggio, e sollecitati dagli interventi di recupero e rigenerazione dei paesaggi della transumanza. Tale dimensione ha indagato, dunque, la riconfigurazione di relazioni tra il sistema dei percorsi e i componenti biotici, geologici e geomorfologici, storici, culturali del contesto, entro strategie di recupero rivolte a promuovere forme di produzione di beni primari, tra cui la ripresa della pratica della transumanza, o forme di fruizione a fini ricreativi ed educativi, tra cui il geo-turismo.

La seconda dimensione ha riguardato la costruzione di relazioni spaziali tra i percorsi recuperati e le reti di trasporto esistenti, le destinazioni locali, tra cui centri abitati, servizi e funzioni ricreativi e di ricezione. La dimensione della fruibilità si è riferita ai modi di fruizione dei percorsi, alla modifica ed adeguamento dei caratteri geometrici e materiali di questi

(pendenza, estensione, dimensione trasversale, condizioni delle superfici), alla figurabilità (segnaletica, punti di sosta e panoramici), ed alla presenza, lungo i percorsi, di servizi per l'utente (punti ristoro, fonti, servizi igienici, ricoveri per gli animali). La dimensione della governance, infine, ha considerato il quadro normativo, le modalità di gestione degli ambiti della transumanza, le modalità di partecipazione delle comunità locali, e la comunicazione ed interpretazione.

La terza fase ha riguardato l'analisi di esperienze di recupero e rigenerazione dei percorsi e dei sistemi paesistici della transumanza in ambito europeo e, più precisamente, nel bacino mediterraneo.

La matrice è stata dunque strumentale ad un'analisi comparata di casi studio tesa a individuare metodi, criteri e requisiti trasferibili nell'area di cooperazione e strumentali alla definizione del modello e del Piano d'azione congiunto.

Un rilevante momento di indagine ha interessato l'impiego di questionari inviati alle aziende multifunzionali nelle aree intersecate dai percorsi della transumanza (figg. 1-2), riconosciute quali elementi fondamentali delle comunità custodi, in quanto depositarie di forme di produzione tradizionali e con profili di tipicità, qualità e sostenibilità.

L'emergere di strategie imprenditoriali multifunzionali nell'ambito della produzione primaria si configura quale forma di resilienza e resistenza alla crisi del comparto dell'agricoltura, e quale elemento di valore ai fini della conservazione e del mantenimento dei valori ambientali e socio-culturali del contesto. Nell'ambito del tema affrontato, l'adozione di strategie multifunzionali tende ad una marcata diversificazione della produzione agricola, fondata, in particolare, sul recupero di colture tradizionali e di pregio e di procedimenti e modalità di produzione propri dell'agricoltura conservativa, biologica e organica, e orientata a integrare la produzione agricola con funzioni complementari, quali la trasformazione e la vendita, e con servizi sia rivolti agli utenti – tra cui ristorazione, ospitalità, educazione ambientale, escursioni, servizi culturali – sia servizi generanti esternalità positive per il contesto. Tra questi, sono rilevanti la manutenzione di siepi e alberature aziendali, la manutenzione e ripristino edifici e strade campestri, la gestione e manutenzione dei canali di scolo delle acque, e dei serbatoi di recupero delle acque piovane e di scolo.

Il questionario ha inoltre consentito di indagare ambiti distinti della conduzione delle aziende multifunzionali: tali ambiti includono le produzioni e le Innovazioni relative ai prodotti ed ai processi, le forme di ampliamento e diversificazione delle funzioni e dei servizi aziendali, i servizi generanti esternalità positive, la promozione e l'integrazione dell'azienda nel contesto delle produzioni locali, le direzioni di crescita, e le criticità relative al contesto.

L'analisi si è concentrata sul riconoscimento degli elementi di forza, sulle vulnerabilità delle aziende, sulle risorse e sulle criticità contestuali. Anche se ancora parziali, i risultati ottenuti hanno consentito di individuare la sinergia tra diverse funzioni aziendali, in particolare la ristorazione, l'ospitalità, la trasformazione e vendita dei prodotti, la diversificazione, la qualità e la specificità delle produzioni quali principali elementi di forza delle aziende intervistate. Al contempo, il limitato impiego di strategie organicamente articolate di promozione tramite i canali social e la distribuzione limitata alla scala locale, la rinuncia ad investimenti per carenza di risorse finanziarie, e la limitata azione di promozione degli elementi tangibili del patrimonio culturale sono emerse quali vulnerabilità più rilevanti.



Fig. 1 Aziende Multifunzionali - Area di studio considerata. Lo studio si concentra preliminarmente sul contesto del percorso di transumanza che snoda dalla Barbagia di Desulo e Fonni fino alla Nurra di Alghero.



Fig. 2 Aziende Multifunzionali - Area di studio considerata. La finalità del questionario è evidenziare l'emergere di strategie imprenditoriali multifunzionali nell'ambito della produzione primaria, e quale elemento di valore ai fini della conservazione del mantenimento dei valori ambientali e socio-culturali del contesto.

PUNTI DI FORZA	AMBIENTALI	ECONOMICHE	SOCIALI	CULTURALI	ISTITUZIONALI
	Riduzione uso sostanze di sintesi per la tutela della falda acquifera	Diversificazione e della produzione	Vendita in negozi e strutture locali	Promozion e specialità regionali	Consapevolezz a della rilevanza dello sviluppo rurale
	Manteniment o biodiversità	Frequente utilizzo di energia proveniente da fonti alternative	Specializzazion e in ospitalità e ristorazione	Elevato patrimoni o culturale in relazione alle tradizioni agro-	
	Manutenzion e siepi ed alberature	Attività enogastronomiche e solide e di qualità riconosciuta		Patrimoni o storico-culturale diffuso sul territorio	
	Produzione di qualità e con profili di specialità	Presenza di prodotti tipici e tradizionali		Attenzion e dei poli universitar i alla produzion e rurale	
	Metodi di produzione coerenti con i principi dell'agricoltur a biologica	Attività artigianali connesse alla ruralità			

VULNERABILITÀ	AMBIENTALI	ECONOMICHE	SOCIALI	CULTURALI	ISTITUZIONALI
	Mancato riuso degli scarti di lavorazione	Margini di guadagno non adeguati	Consumatori poco coinvolti	Mancata adesione a Consorzi turistici, Consorzi di Agriturismo o Strade del vino	Rinuncia ad investimenti per carenza di risorse finanziarie
	Mancata adesione a disciplinari di produzione tutelati da MC	Vendita tramite grande distribuzione quasi inesistente	Poca pubblicità su profili e canali social	Assenza di proposte di visite guidate o servizi relativi alla fruizione del patrimonio culturale	Scarso sostegno della PA
		Domanda non adeguata			Difficoltà di accesso al credito
		Prezzi di vendita non adeguati a quelli di produzione			
		Poca propensione alla vendita in mercati di alta qualità			
		Pochi investimenti in innovazioni tecnologiche			

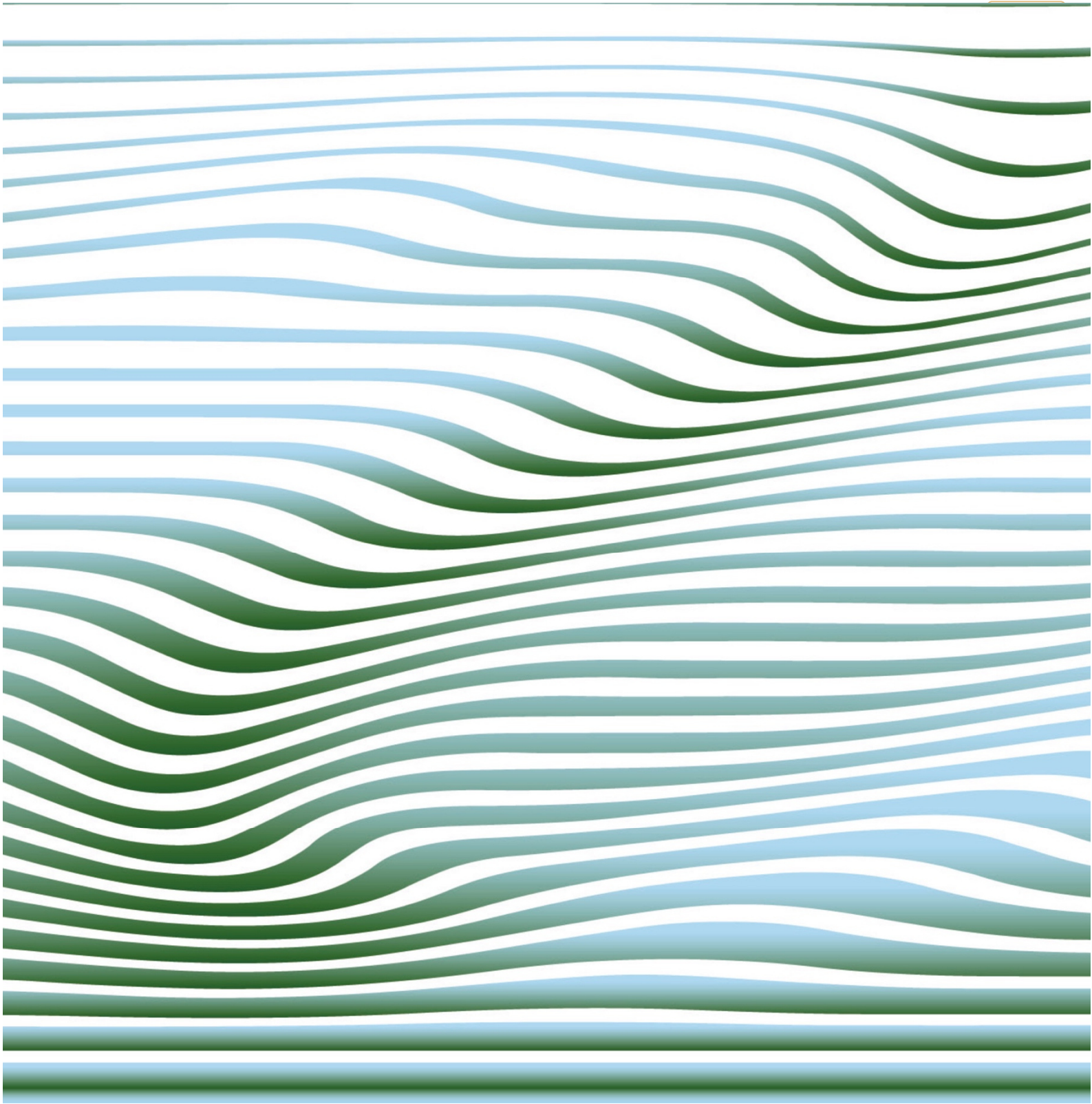
MINACCE	AMBIENTALI	ECONOMICHE	SOCIALI	CULTURALI	ISTITUZIONALI
	Riduzione delle piogge	Crescente globalizzazione dei mercati	Riduzione della popolazione e spopolamento delle aree interne	Marginalità culturale delle aree non costiere	Procedure burocratiche e vincoli normativi
	Gestione e prevenzione dei rischi legati a erosione e dissesto idrogeologico	Debolezza del mercato locale			
	Presenza di animali selvatici				
	Superfici inadeguate				

OPPORTUNITÀ	AMBIENTALI	ECONOMICHE	SOCIALI	CULTURALI	ISTITUZIONALI
	Maggiore sensibilità ambientale	Investimenti in tecnologie	Intensificazione della pubblicità e della presenza su canali social		Maggiore attenzione a politiche di sviluppo rurale
		Crescita della domanda turistica, anche internazionale			
		Crescenti opportunità di organizzazione in rete tra piccoli produttori			

Conclusioni

Il metodo di raccolta delle conoscenze legate alle analisi SWOT, tramite focus group, somministrazione di questionari e raccolta dei dati pubblicati, come si evince dai risultati presentati, mette in luce una particolare attenzione alle imprese e alle aziende del settore agro-alimentare, come nel caso della Liguria, o una analisi per temi espressa dalla Toscana per le tematiche ambientali, sociali e culturali, fino a interessare i livelli di governance politici. Per la Sardegna la situazione di partenza era ben diversa, incontrando fin da subito la necessità di aggiornare il discorso sulla transumanza a partire dalle comunità, per passare attraverso la necessità di riconoscere e individuare i tracciati spesso dimenticati e/o cancellati.

Proprio come anticipato nelle premesse, la situazione di partenza così diversa ha delineato inevitabilmente analisi differenti, da cui scaturiscono le prime indicazioni strategiche da intraprendere con obiettivi a più livelli per ogni partner.



T-1 Governance per la gestione integrata del patrimonio naturale e culturale - Gouvernance pour la gestion intégrée du patrimoine naturel et culture

T1.1 Modello per la valorizzazione socio economica delle aree Natura 2000 e dei contesti territoriali, naturali e culturali - Modèle transfrontalier pour la valorisation socio-économique de toutes les zones Natura 2000 et des contextes territoriaux, naturels et culturels

IDENTIFICAZIONE

Numero progetto Numéro de projet	242	Acronimo - Acronyme	CamBioVIA
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Parter responsable	Regione Sardegna		
Persona di contatto Personne de contact	Arch. Giorgio Costa		
Telefono / Téléphone	070 606 4018	E-mail	gcosta@regione.sardegna.it

Prodotto / Produit	T1.1.1	Titolo / Titre	Indagine SWOT transfrontaliera
Componenti Composant	T1	Titolo / Titre	Governance per la gestione integrata del patrimonio naturale e culturale
Data di consegna Date de livraison			
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	- Indagine SWOT transfrontaliera in ogni Regione sullo stato di fatto, confronto e creazione di una tabella su potenzialità dei servizi ecosistemici, modelli di Governance, open group (esperti e stakeholders). Identificazione caratteri paesaggistici delle vie della transumanza; - confronto tra modelli di governance in ambito europeo e delle Regioni coinvolte nel progetto, riguardo le Green communities e la loro trasferibilità nell'area di cooperazione; - Open Group con il coinvolgimento di esperti e stakeholder nazionali e internazionali di accompagnamento alla realizzazione del modello e del Piano di azione congiunto (vedi T1.3).
---	--

Projet CambioVia

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

Progetto CambioVia

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

Componente T1 - Azione T1.1

T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1

T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

INDICE

<u>PREMISSE</u>	3
<u>REGION LIGURIE</u>	4
<u>CADRAGE DE L'ANALYSE DANS LE CADRE DU PROJET CAMBIOVIA - CAMMINI ET BIODIVERSITE</u>	5
<u>ANALYSE SWOT ET OBJECTIFS</u>	6
<u>METHODE</u>	7
1.1 CARTOGRAPHIE PRÉLIMINAIRE DES ENTREPRISES PRODUISANT DES BIENS DE HAUTE QUALITÉ ENVIRONNEMENTALE ET IDENTIFICATION DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT D'INTÉRÊT	7
1.2 ENTRETIENS AVEC LES ENTREPRISES DE L'ÉCHANTILLON	8
ORGANISATION DES ENTRETIENS	8
ÉLABORATION DE LA TRAME DE L'ENTRETIEN	8
TRAITEMENT DU MATÉRIEL COLLECTÉ LORS DES ENTRETIENS ET PRÉPARATION DE LA MATRICE SWOT	9
<u>RESULTATS DE L'ANALYSE</u>	9
1.3 ANALYSE DESCRIPTIVE DES ENTREPRISES INTERROGÉES	9
1.4 ANALYSE SWOT	12
LA PERSPECTIVE INTERNE : FORCES ET FAIBLESSES	12
L'ENVIRONNEMENT EXTERNE: MENACES ET OPPORTUNITÉS	14
<u>APPENDICE</u>	17
<u>REGION TOSCANE</u>	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
<u>ANALISI SWOT DE LA ZONE TRANSFRONTALIERE CONCERNEE PAR LES ITINERAIRES DE LA TRANSHUMANCE</u>	30
<u>REGION SARDAIGNE</u>	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
<u>INTRODUCTION</u>	37
<u>METHODOLOGIE DE CARTOGRAPHIE</u>	37
<u>CONCLUSION</u>	44

PRÉMISSE

Le thème principal du projet, lié à la transhumance en tant que pratique pastorale désormais peu pratiquée, dont les valeurs et les mémoires sont pourtant toujours présentes dans les communautés et sur le territoire.

Par routes de la transhumance, nous entendons un réseau de lieux stratégiques de la culture matérielle des territoires. Ce sont des lieux physiques et conceptuels à travers lesquels se développe ou s'est développé une pratique pastorale, parfois encore présente sur plusieurs continents, liée à la migration saisonnière des troupeaux, des troupeaux et des bergers. Les routes de transhumance sont des lieux d'échanges, elles traversent des lieux naturels, des villages ruraux, des urgences environnementales et historiques, des paysages caractérisés par des traditions, des savoirs, des produits de la vie des communautés locales. Les routes de transhumance dépassent les frontières territoriales et constituent un réseau d'itinéraires transfrontaliers capables de s'intégrer et de s'intégrer aux différentes ressources environnementales, historiques et contemporaines, culturelles, sociales, productives et perceptives présentes le long des territoires traversés.

Le produit T1.1.1 est lié aux analyses SWOT réalisées sur les territoires des partenaires du projet et utilise la méthodologie classique qui introduit la planification stratégique. Méthodologie utilisée pour évaluer les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces d'un état de fait, d'une situation de départ.

Les analyses ont été réalisées et présentées séparément car la situation de départ des différentes réalités participant au projet est différente. Ils ont une population, une histoire, une culture et des territoires très différents. Cependant, en développant des analyses séparées mais en utilisant la même matrice, il est possible de comparer les résultats et de mieux définir les spécificités, les besoins, les actions et les priorités des lieux toujours sur le thème principal de la transhumance.

Projet CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Progetto CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Componente T1 - Azione T1.1
T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1
T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

REGIONE LIGURIA

Cadrage de l'analyse dans le cadre du PROJET cambioVIA - CAMmini et BIODiversité

Dans le cadre des domaines d'action prioritaires identifiés par la Communauté européenne, CAMBIO VIA vise à améliorer l'efficacité des actions publiques en matière de protection, de promotion et de développement du patrimoine naturel et culturel représenté par les zones protégées, les parcs et les sites historiques le long de la route de la transhumance. Dans cette perspective, l'amélioration de l'utilisabilité matérielle et immatérielle du riche patrimoine de l'espace transfrontalier et insulaire est essentielle pour tester un nouveau modèle de réseau environnemental qui reconnaît la valeur économique, culturelle et historique, touristique et environnementale des produits traditionnels, de la biodiversité et des routes rurales de la Toscane, de la Ligurie, de la Sardaigne, de la région du Sud et de la Corse.

La Région Ligurie, Département de l'Agriculture, du Tourisme, de la Formation professionnelle, de la Nature et des Politiques des Zones Intérieures, Protégées et Marines, des Parcs et de la Biodiversité, participe au projet en tant que Chef de file et a identifié l'Université de Gênes - DIEC - Département d'Economie comme organisme d'exécution pour la réalisation des activités scientifiques et techniques territoriales.

L'engagement du groupe de recherche DIEC coordonné par le Prof. Barbara Cavalletti fait partie des activités visant à la réalisation d'un modèle transfrontalier pour la valorisation socio-économique du réseau environnemental CAMBIO VIA composé des zones Natura 2000 et des sujets des contextes territoriaux, naturels et culturels liés à l'itinéraire de transhumance. Plus précisément, le groupe de recherche DIEC est composé du professeur Paola Ramassa et de trois chercheurs (Matteo Corsi, Costanza Di Fabio et Elena Lagomarsino) (voir le tableau A.1 en annexe).

Ce document rapporte les résultats de l'analyse SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) réalisée par le groupe de recherche DIEC sur la base du matériel recueilli par l'équipe du projet coordonné par la Région Ligurie entre février et mars 2020 grâce à des entretiens semi-structurés avec un échantillon d'exploitations agricoles actives dans la zootechnie de la viande et du lait dans les zones du Parc Naturel Régional d'Antola, du Parc Naturel Régional d'Aveto, du Parc Naturel Régional de Beigua, de la Vallée de Bormida et de la Vallée de Vara.

L'analyse SWOT réalisée par le groupe de recherche DIEC vise à identifier les défis communs et une première identification des stratégies de réponse possibles à ceux-ci pour le territoire ligure et s'inscrit dans le cadre plus exhaustif des investigations menées sur le territoire des autres Régions impliquées dans le Projet.

Analyse SWOT et objectifs

Afin d'aborder la question de la perte de biodiversité par le maintien et le développement du réseau environnemental lié à l'itinéraire de transhumance, le groupe de recherche DIEC a travaillé sur une analyse approfondie des réalités agricoles existantes sur le territoire qui produisent des biens de haute qualité environnementale car elles bénéficient de services écosystémiques. Les exploitations du territoire caractérisées par des biens de haute qualité environnementale identifiées par la DIEC aux fins de l'analyse sont les réalités qui bénéficient de services écosystémiques et qui, en même temps, contribuent au maintien d'habitats de haute biodiversité, comme les prairies. C'est le cas des secteurs laitier et apicole. Le pâturage dans des zones de haute qualité environnementale et le nourrissage des abeilles garantissent une haute qualité des produits tout en permettant le maintien des zones de prairies et de leur biodiversité caractéristique.

Afin d'examiner les réalités de production existantes, les chercheurs du DIEC ont effectué une analyse préliminaire SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats). Ce type d'analyse se prête à la construction d'un processus d'analyse interne et externe des réalités économiques des secteurs d'intérêt, dont les résultats fournissent un guide pour l'identification et le suivi des objectifs et des programmes de maintien et de développement des activités qui permettent de maintenir les espaces ouverts existants sur le territoire. L'analyse se fonde sur une compréhension approfondie des phénomènes commerciaux qui caractérisent les chaînes d'approvisionnement. Tout d'abord, la dimension interne (analyse de l'environnement interne), c'est-à-dire les principes et les valeurs des entreprises de la chaîne d'approvisionnement, la mission et les performances économiques et financières, a été étudiée, non seulement sur la base d'informations sur la situation actuelle, mais aussi en étudiant l'histoire de l'entreprise et le développement des entreprises de la région depuis leurs origines. D'une part, l'analyse de l'environnement interne a permis de mettre en évidence les points forts de la chaîne d'approvisionnement, c'est-à-dire les attributs des entreprises qui sont fonctionnels pour atteindre l'objectif de valorisation de la biodiversité. D'autre part, l'analyse de l'environnement interne a permis aux chercheurs d'identifier les faiblesses (Weaknesses) qui caractérisent la chaîne d'approvisionnement, c'est-à-dire les attributs qui nuisent à la valorisation de la biodiversité.

Parallèlement à l'analyse de l'environnement interne, les chercheurs ont effectué une analyse de l'environnement externe, en prenant en considération de multiples éléments contextuels, appartenant non seulement au territoire mais aussi à la dimension régionale, nationale et internationale. Ils ont notamment considéré la dynamique du secteur, le contexte institutionnel, les marchés sur lesquels les entreprises de la filière opèrent actuellement et ceux sur lesquels elles peuvent se projeter à moyen terme, en mettant en évidence les objectifs prioritaires et les contraintes qui pèsent sur eux (par exemple, le comportement des consommateurs actuels et potentiels, l'évolution potentielle de la distribution des produits). Grâce à l'analyse de la situation externe, l'équipe de recherche a ainsi pu comprendre l'attractivité du contexte externe avec lequel la chaîne d'approvisionnement est en relation. D'une part, l'accent a été mis sur les opportunités (Opportunities), c'est-à-dire les facteurs appartenant à l'environnement externe qui sont fonctionnels à l'objectif d'amélioration de la biodiversité. D'autre part, des menaces ont été identifiées (Threats), c'est-à-dire les facteurs attribuables à l'environnement externe qui pourraient s'avérer être des obstacles à la poursuite de l'objectif d'amélioration de la biodiversité. Les résultats de l'analyse de l'environnement interne et ceux de l'analyse de l'environnement externe ont été représentés par l'équipe de recherche à l'aide d'un schéma graphique de type matriciel, qui subdivise les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces, en distinguant ces facteurs en facteurs attribuables à l'environnement interne ou externe et en les résumant de cette manière. La re-présentation graphique des facteurs susmentionnés a permis d'approfondir la réflexion sur les orientations stratégiques que le projet pourrait suivre afin d'agir sur les éléments négatifs des différents domaines (internes ou externes).

Méthode

L'équipe de recherche a travaillé à la réalisation de l'analyse SWOT en appliquant un protocole comme suit :

- Mappatura preliminare dei prodotti e dei produttori;
- Definizione del campione di aziende da intervistare e raccolta dei contatti;
- Interviste alle aziende incluse nel campione;
- Elaborazione del materiale raccolto durante le interviste e predisposizione della matrice SWOT.

1.1 Cartographie préliminaire des entreprises produisant des biens de haute qualité environnementale et identification des chaînes d'approvisionnement d'intérêt

Afin d'identifier les biens et services, le groupe de recherche DIEC a d'abord procédé à un recensement des réalités de la production locale.

En particulier, les produits signalés par les sites du Parco Naturale Regionale dell'Antola (figure A.1 en annexe), du Parco Naturale Regionale dell'Aveto (figure A.2 en annexe) et du Parco Naturale Regionale del Beigua (figure A.3 en annexe) ont été étudiés. Les productions cartographiées sont indiquées dans le tableau A.2 de l'annexe.

Ensuite, la traçabilité possible des productions recensées aux labels de qualité "Gustosi per Natura" 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 originaires des communes du Parc - afin de souligner le lien entre l'espace protégé et la transformation agroalimentaire locale. Le second est associé 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 sur une base annuelle. Les produits avec une marque associée (48) sont indiqués dans le tableau A.3 de l'annexe.

Le résultat du recensement a été partagé à la table du groupe de projet élargi supervisé par la Région Ligurie. La table commune a donc défini le secteur de l'élevage (lait et viande) comme le secteur d'intérêt, et les productions comme celles liées à la filière lait et celles liées à la vente du bétail et à la production de viande.

La collaboration entre le groupe de recherche DIEC, les Parcs et l'ANCI au sein du groupe de projet supervisé par la Région Ligurie a permis de définir un échantillon de 28 producteurs du secteur zootechnique 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 Bormida (5 producteurs) et de la Vallée de Vara (3 producteurs). Le tableau A.4 de l'annexe présente les producteurs identifiés pour chacun des cinq domaines.

1.2 Entretiens avec les entreprises de l'échantillon

Les 28 entreprises sélectionnées ont été interviewées par les chercheurs du DIEC, assistés de collègues de la Région Ligurie et du personnel des Parcs. Dans une première phase, les entretiens ont été menés en personne. Suite à la propagation de l'urgence sanitaire résultant de la pandémie de COVID 19, les entretiens ont été réalisés par téléphone et avec le support de Skype.

Organisation des entretiens

Les entretiens ont été organisés sur différents jours, comme suit:

Date de l'entretien	Enquêteur	Nom de la société
06/02/2020	Tripodo	Lavagè, Battura, Monterosso, I Piani, Giassetto
11/02/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Al Bricco, Cascina Giacobbe
13/02/2020	Lagomarsino	U pastine, Cella Rosanna/ Fulli Paola, Caseificio Val d'Aveto
19/02/2020	Tripodo	La Marpea, I Pinin, Levaggi
18/03/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Fortunato Mario
18/03/2020	Cavalletti	Azienda agricola Martina Vallarino, Azienda agricola Spallarossa
19/03/2020	Cavalletti	Azienda Agricola Claudio Carpanese
19/03/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Mooretti
23/03/2020	Di Fabio	Azienda Agricola Marco Secco
23/03/2020	Cavalletti	Azienda Agricola Elena Scarrone
24/03/2020	Corsi	Azienda Agricola Bin Praelli, Fulvio Gotelli, Gotelli Roberto
25/03/2020	Lagomarsino	Azienda agricola Icardo Eugenio
25/03/2020	Di Fabio	Azienda Mattiauda
26/03/2020	Lagomarsino	Azienda Agricola Monteverde
27/03/2020	Lagomarsino	Azienda Agricola Pietro Bruzzzone
27/03/2020	Lagomarsino	Azienda agricola Gabriele Viazzo

Les entretiens menés étaient de type semi-structuré. Pour soutenir l'entretien, les chercheurs ont utilisé un schéma des questions à poser. Cependant, un espace important a été laissé pour un dialogue libre entre l'enquêteur et la personne interrogée. L'enquêteur a transcrit les informations transmises par les entreprises interrogées au cours de l'entretien.

Élaboration de la trame de l'entretien

L'élaboration et la mise au point du canevas pour soutenir les entretiens ont été le travail des chercheurs du DIEC, qui ont procédé à plusieurs versions des entretiens, avec des remaniements successifs du contenu. Le schéma employé présente l'articulation suivante (tableau A.5 en annexe):

- Informations du registre caractérisant l'exploitation et qualifiant sa production ;
- Informations de nature écologique, sur les zones où les animaux sont détenus et sur leur alimentation ;
- Informations sur les postes de revenus et de coûts et leur répartition ;
- Informations sur la satisfaction des entreprises quant aux résultats obtenus, aux problèmes critiques perçus et aux orientations envisagées pour le développement.

Traitement du matériel collecté lors des entretiens et préparation de la matrice SWOT

Pour développer l'analyse, l'équipe de recherche DIEC a donc examiné les informations transmises par les entreprises interviewées et transcrites lors des entretiens afin d'obtenir une image informée et organique des réalités interviewées, des situations individuelles et des similitudes et différences entre les différentes situations en termes objectifs (différences d'activités, de modes d'organisation, de postes de coûts, etc.) et en termes subjectifs (différences de perceptions des enjeux critiques, de propension à l'entrepreneuriat et au risque, etc.) intégrer la vision ainsi construite avec des indications sur les secteurs, les marchés et le contexte institutionnel.

Après avoir examiné le matériel collecté, les chercheurs ont sélectionné les informations pertinentes en vue de classer le contenu en termes de:

- **Punti di forza delle aziende della filiera** funzionali al raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità;
- **Punti di debolezza delle aziende della filiera** dannosi per il raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità;
- **Opportunità derivanti dall'ambiente esterno** nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità;
- **Minacce derivanti dall'ambiente esterno** per il raggiungimento degli obiettivi di mantenimento e sviluppo delle filiere che contribuiscono alla valorizzazione della biodiversità.

La classification du contenu des entretiens en forces/faiblesses des entreprises et en menaces et opportunités provenant de l'environnement externe a permis d'élaborer une matrice qui distingue les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces, en les divisant en facteurs attribuables à l'environnement interne ou externe.

Résultats de l'analyse

Pour le traitement des données collectées, le matériel issu des rencontres avec les réalités de la production a été complété et comparé avec des données sur les secteurs, les marchés et le contexte institutionnel.

1.3 Analyse descriptive des entreprises interrogées

Le tableau suivant présente quelques caractéristiques des 28 entreprises interrogées. Comme on peut le constater, dans tous ces cas, le propriétaire est activement employé dans l'entreprise et dans 93% des cas, il travaille à temps plein, le recours à l'emploi n'étant que de 36%. Dans 75% des cas, les entreprises utilisent un site web et/ou une page sur les réseaux sociaux.

Tableau 3 - Détails des activités des entreprises interrogées

Entreprises		
Détail du secteur	%	n.
• l'élevage de bovins laitiers	61%	17
• élevage d'animaux de boucherie	32%	9
• l'élevage de bovins laitiers et à viande	7%	2
Détail animal		
• le bétail	75%	21
• les moutons (chèvres et/ou moutons)	14%	4
• bovins et ovins	11%	3

La quantité de lait produite annuellement par les exploitations laitières étudiées présente une grande variabilité, atteignant un maximum de 1 800 000 l dans le cas de Lavagé. La production de lait de brebis se situe à un niveau inférieur, atteignant un maximum de 256 500 l dans le cas d'U Pastine. Le prix moyen du fromage de vache (13,92 €/kg) est nettement inférieur à celui du fromage de chèvre (23,71 €/kg). Il convient de noter que les produits de 13 des entreprises interrogées se distinguent par des labels de qualité et des présélections (par exemple "Tasty by nature", "Slow Food", etc.).

Tableau 4 - Détails des activités des entreprises interrogées

Description	Média	Minimum	Maximum
Bovins (têtes)	92	2	600
Moutons (tête)	59	10	150
Production annuelle de lait de vache (l)*	333.000	45.000	1.800.000
Production annuelle de lait de chèvre (l)	101.460	17.100	256.500
Prix par kg de fromage de vache (€)	13,92	10,5	18
Prix par kg de fromage de chèvre (€)	23,71	15,5	40

Dans l'ensemble, on constate une hétérogénéité considérable dans les exploitations agricoles étudiées.

Les entreprises appartenant au troisième et quatrième quartile de taille (30 à 66 têtes de bétail et 67 à 600 têtes) se caractérisent par une plus grande sensibilisation et davantage d'initiatives. Pour ne citer que quelques exemples de cette mentalité d'entrepreneur ouvert, Lavagé fait preuve de compétences de gestion supérieures à la moyenne, comme en témoignent les investissements réalisés dans les installations et la mécanisation des systèmes de traite et d'alimentation. L'Azienda Agricola Pietro Bruzzone est intéressée par la grande distribution (à condition de pouvoir distinguer son produit, même dans ce contexte, grâce à des tests de qualité de la viande) et la sœur de l'entrepreneur a l'intention d'ouvrir une ferme agritouristique qui puisse également accueillir des activités agricoles éducatives complémentaires. L'Azienda Agricola Fortunato Mario travaille sur un projet de croissance et de diversification à travers une hamburgeria ; grâce à la disponibilité d'une grande structure, elle a également l'idée d'ouvrir un agritourisme mais, pour le moment, elle ne trouve pas de personnel. Cascina Giacobbe est en train de construire une laiterie pour obtenir la marque CE et souhaite organiser des dégustations et des collations. Battura s'est équipé d'un système photovoltaïque et participe déjà à des visites d'écoles. Outre ces exemples

heureux, il existe toutefois, dans la même fourchette de taille, des cas (plus isolés) d'entreprises caractérisées par des projets relativement petits (La Marpea).

Même parmi les plus petites entreprises, on trouve des réalités caractérisées par une planification et un intérêt marqués pour l'innovation. Un exemple de planification marquée est celui de la ferme Elena Scarrone, qui a montré un fort intérêt pour la formation au plan d'affaires. L'entrepreneur se montre conscient de l'ampleur de la demande et travaille à son exploitation par la diversification de l'offre vers l'inclusion de fruits et légumes transformés et l'évolution de la production vers la transformation alimentaire du lait (à cette fin, ils travaillent à la conception d'une nouvelle étable). La transformation du lait serait fonctionnelle pour la production d'un fromage de vache caractérisé par une marque qui exprimerait le lien entre le produit et la haute valeur environnementale du lieu. Un autre cas digne d'être mentionné est celui de l'exploitation agricole Mooretti, dont les propriétaires mettent l'accent sur la croissance qualitative, poursuivie par la haute qualité du produit et sa communication au marché, et par l'activité agricole didactique, qui devient l'un des principaux moyens de diffusion de la culture de la haute qualité environnementale. L'accent mis sur la croissance qualitative et sur la diffusion la plus large possible des valeurs associées à la haute qualité environnementale réduit l'intérêt de l'entreprise pour la recherche d'autres segments de marché, plus spécialisés et plus rentables, et favorise la recherche de moyens nouveaux et plus efficaces pour communiquer les valeurs incarnées par les produits.

1.4 Analyse SWOT

Le tableau 5 représente la matrice SWOT qui résume, d'une part, les résultats de l'analyse des forces (Strengths) et des faiblesses (Weaknesses) caractérisant les entreprises interrogées et, d'autre part, les résultats de l'analyse des opportunités (Opportunities) et des menaces (Threats) attribuables à l'environnement externe.

Dans l'ensemble, l'analyse SWOT réalisée sur les entreprises du territoire ligure fait apparaître des entreprises caractérisées par des points forts communs, en premier lieu l'attention portée à la qualité de leurs produits, l'intention de contrôler directement cette qualité et la conscience de la nécessité de la maintenir dans le temps. Les faiblesses dans la perspective d'une pérennisation de ces réalités et de leur travail de diffusion de produits à haute valeur intrinsèque sont, entre autres, une faible disponibilité de ressources financières et une propension limitée à suivre des cours de formation avancée et à repenser les modèles commerciaux existants. Néanmoins, les possibilités d'action semblent nombreuses, puisque dans pas moins de 27 cas sur 28, la demande a été jugée satisfaisante, ce qui indique un certain degré d'appréciation du produit par le marché. Pour l'instant, 13 des entreprises interrogées ont adhéré à des labels de qualité et à des présélections (par exemple, "Tasty by nature", "Slow Food"), ce qui laisse une marge de manœuvre pour sensibiliser les producteurs à leurs stratégies de communication de la valeur de leurs produits sur le marché. La grande variabilité des prix facturés aux consommateurs est également une indication de la possibilité d'une réflexion plus consciente sur la tarification ; ceci est confirmé par le fait que 20 entreprises considèrent déjà la perspective d'une révision (à la hausse) des prix raisonnable face à une meilleure communication de la valeur du produit et/ou un affinement du marché cible.

Les quatre variables qui composent la matrice SWOT sont présentées en détail ci-dessous.

La perspective interne : forces et faiblesses

Dans l'ensemble, l'analyse SWOT réalisée sur les exploitations du territoire ligure fait apparaître des exploitations caractérisées par des **points forts** communs.

Avant tout, il y a l'attention portée à la qualité du produit, poursuivie principalement par le soin constant apporté aux bovins élevés, souvent attribuables à des races appréciées comme la vache Cabannina (Cella Rosanna/Fulli Paola), la Limousine (Azienda Agricola Fortunato Mario, Fulvio Gotelli, Gotelli Roberto), la Brune Suisse (Lavagé, Battura, Azienda Agricola Mooretti), la Rouge

Pezzata (Marpea), la Frisona (Giassetto), la Valdostana (Levaggi). A l'exception de trois cas, le foin nécessaire à l'alimentation du bétail est en grande partie produit de manière autonome. Ensuite, le bétail passe une grande partie de l'année à paître en plein air.

En outre, la mentalité entrepreneuriale est assez évoluée ; l'intention de contrôler directement la qualité des produits et la conscience de la nécessité de la maintenir dans le temps apparaissent. Cette mentalité se traduit par un niveau d'éducation plutôt élevé des entrepreneurs. Dans la plupart des cas (19 entreprises), l'entrepreneur combine une expérience dans le secteur de l'élevage avec un diplôme d'enseignement supérieur (diplôme et/ou baccalauréat).

Cette mentalité se traduit ensuite par l'adhésion à des labels de qualité et à des présidiums. Actuellement, 13 entreprises interviewées ont déjà rejoint la marque "Tasty by Nature", le présidium de "Slow Food" et ont réussi à obtenir la certification BIO. Les initiatives entrepreneuriales de ce type laissent de la place pour travailler sur la sensibilisation des producteurs à leurs stratégies de communication de la valeur de leurs produits sur le marché (Tableau 6). Dans un cas, l'entreprise - Azienda Agricola Mattiauda - n'adhère pas aux marques et aux garnitures mais s'engage à communiquer une identité de produit en plaçant une étiquette conçue en interne sur le fromage produit.

La même mentalité se reflète dans l'existence de visions entrepreneuriales à moyen terme dans 15 cas d'affaires. Ces visions semblent caractérisées par des idées assez précises dans 14 cas. Toutefois, il est nécessaire de souligner que ce n'est que dans des cas spécifiques que la vision entrepreneuriale est complète et organique, inspirée par une réflexion approfondie sur les répercussions sociales des choix effectués (c'est le cas de la ferme Mooretti) ; souvent, les entreprises envisagent des idées qui sont encore à l'état embryonnaire ou avec des répercussions limitées sur le développement de l'activité et sur la reconnaissance de la valeur du produit par le marché de référence. Enfin, un certain intérêt se dégage pour les activités économiques et culturelles complémentaires à l'activité principale telles que la restauration et les fermes pédagogiques, qui sont parfois considérées comme faisant partie d'une stratégie de diversification, parfois surtout comme une source d'épanouissement pour l'entrepreneur et, plus rarement, comme un moyen de poursuivre d'autres finalités que celles de la recherche de la rentabilité (c'est le cas de la ferme Mooretti, pour laquelle l'activité de ferme pédagogique devient un outil de diffusion des valeurs de la haute qualité environnementale...).

Tableau 6 - Adhésion des marques et des chefs d'établissement

Marques et Sentinelles	Entreprise membre
Savoureux par nature	Azienda Agricola Al Bricco
	Cascina Giacobbe
	Lavagè
	Battura
	Monterosso
	I Piani
BIO	Azienda Agricola Bin Praelli
	Fulvio Gotelli
Sentinelle Slow Food	Cella Rosanna/ Fulli Paola
Scrivia Valley Rose IGP	Azienda agricola Martina Vallarino
Plus	I Pinin
	Levaggi
	Caseificio Val d'Aveto

Parmi les faiblesses des entreprises interrogées figure une certaine résistance à repenser les modèles de gestion existants, même lorsque ceux-ci ne sont pas optimaux. Actuellement, la gestion purement familiale des exploitations oblige généralement l'un des conjoints à travailler en permanence sur les deux activités, et d'autres travailleurs sont souvent engagés pour une répartition plus durable des tâches liées à l'élevage et à la fabrication du fromage. Le manque de ressources financières signalé par 12 entreprises est dans 4 cas (Battura, U Pastine et Cella

Rosanna/ Fulli Paola, La Marpea) la raison invoquée pour recourir à du personnel n'appartenant pas à la famille. Dans les autres cas, le manque de ressources financières est un obstacle par rapport à la nécessité de répondre aux besoins contingents (par exemple, pour la reconstruction après un glissement de terrain dans le cas de l'exploitation Al Bricco) et au développement, comme, par exemple, la construction d'une laiterie pour Cascina Giacobbe.

Globalement, l'amélioration de la structure existante et son enrichissement technologique ne semblent pas être une priorité pour les entreprises. Seules cinq entreprises mentionnent la nécessité d'investir davantage dans la technologie. Il s'agit de l'Azienda Agricola Al Bricco, Cascina Giacobbe, Azienda Agricola Fortunato Mario, Azienda Agricola Bin Praelli et Azienda Agricola Icardo Eugenio (cellule de maturation, machine à traire automatique).

A quelques exceptions près, une propension limitée aux cours de formation avancée se dégage. Dans 75% des cas étudiés, l'entrepreneur a suivi des cours de formation mais, à y regarder de plus près, il s'agit surtout de cours obligatoires. En outre, seules 6 entreprises identifient la pertinence de l'emballage dans la perspective de l'accréditation du marché et de la communication de la valeur des produits aux clients.

Une certaine réticence à étendre l'utilisation des réseaux sociaux apparaît également. Dans 75 % des cas, les entreprises disposent déjà d'un site web et/ou d'une page sur les réseaux sociaux, dans 79 % des cas, il n'y a aucun intérêt à investir dans l'ouverture d'autres profils sur les réseaux sociaux/pages web et dans l'entretien des profils sur les réseaux sociaux/pages web existants. Cependant, 3 entreprises (Azienda Agricola Fortunato Mario, Azienda Agricola Mooretti) sont d'avis qu'une plateforme de commerce électronique pourrait être utile.

Un autre élément critique concerne la distribution du produit: 12 entreprises se plaignent d'une distribution lourde et exigeante. Parmi celles-ci figurent la quasi-totalité des entreprises situées dans le parc de Beigua (6 des 7 entreprises interrogées, Giassetto, Battura, I Piani, Monterosso, Lavagé, Cascina Giacobbe).

L'environnement externe: menaces et opportunités

En ce qui concerne les menaces provenant de l'environnement externe, un problème important est le soutien des institutions, dont la relation n'est pas perçue comme satisfaisante par la moitié des personnes interrogées. Les personnes interrogées soulignent les désagréments causés par l'inondation de 2015, qui a rendu les routes vers les pâturages inutilisables, et le besoin de soutien pour les investissements et les loups. 29% des entrepreneurs (4 exploitations à Aveto, 3 à Beigua et une à Antola¹) signalent des problèmes liés au réseau routier ; les exploitations d'Aveto, en particulier, indiquent des glissements de terrain et des routes impraticables (Azienda Agricola Claudio Carpanese, La Marpea, I Pinin, Levaggi).

La menace du loup n'est pas perçue par toutes les exploitations. Il y a 9 exploitations qui l'identifient comme une menace et leur répartition sur le territoire est plutôt homogène (2 exploitations dans le parc de Beigua, 2 dans le parc d'Aveto, 1 dans le parc d'Antola, 2 dans le Val Bormida et 1 dans le Val di Vara). En revanche, 4 exploitations signalent la menace des sangliers ; enfin, l'exploitation Mooretti (Parc Aveto) affirme que, si elle a effectivement subi un cas de prédation, il n'est pas du tout certain que cela soit dû aux loups, alors qu'il est certain que la cause des dégâts est le cerf.

En outre, la bureaucratisation excessive des procédures constitue un obstacle au développement de ces réalités. En particulier, le principal problème de gestion semble être représenté par les tâches administratives, auxquelles l'entrepreneur consacre souvent du temps soustrait aux activités caractéristiques. En outre, les exploitations indiquent comme particulièrement complexe le processus d'obtention du timbre CE (Azienda Agricola Bin Praelli, Lavagé) et parfois aussi la procédure d'accès au PDR (U Pastine).

En ce qui concerne les **opportunités** qui peuvent être envisagées en vue du maintien et du développement de chaînes d'approvisionnement contribuant à la valorisation de la biodiversité, il

¹ L'Azienda Agricola Fortunato Mario (Antola) signale le problème du tronçon routier difficile entre Propata et Caprile.

convient de souligner que la combinaison d'une demande satisfaisante pour la quasi-totalité des entreprises interrogées et d'une grande variabilité des prix facturés aux consommateurs indique la possibilité de mener un raisonnement plus conscient sur la fixation des prix afin de permettre une meilleure inclusion de la valeur des produits dans le prix du marché. En particulier, cette opportunité semble être confirmée par le fait que 20 entreprises considèrent déjà la perspective d'une révision (à la hausse) des prix comme raisonnable face à une communication plus efficace de la valeur du produit et/ou un affinement du marché cible.

D'une manière plus générale, afin d'augmenter le chiffre d'affaires, il apparaît que parmi ces entreprises émerge non seulement la possibilité de travailler sur des ajustements de prix mais aussi celle d'augmenter la quantité produite et vendue. Il y a en fait 12 entreprises qui considèrent cette possibilité comme futuriste.

En ce qui concerne les leviers stratégiques de marketing sur lesquels agir pour valoriser les traits " verts " des produits, on identifie des espaces dans la sphère du marketing dans lesquels la reconnaissance de ces spécificités par le consommateur passe par la création et/ou l'expansion de la communication via Internet et le soin des réseaux sociaux comme outil de diffusion des valeurs incorporées dans les productions. Précisément, 3 entreprises (Azienda Agricola Fortunato Mario, Azienda Agricola Mooretti) estiment qu'une plateforme de commerce électronique pourrait être utile pour mieux atteindre le segment de marché cible. En outre, étant donné que la plupart des entreprises (75%) ont déjà un site web et/ou une page sur les réseaux sociaux, mais que la conscience du potentiel du réseau en termes de marketing et de génération de visibilité n'est pas aussi répandue, il est particulièrement intéressant de construire les bases cognitives des entrepreneurs pour une utilisation stratégique du site web et des réseaux sociaux.

L'utilisation de ces outils dans le marketing stratégique favoriserait la construction d'un réseau virtuel pour les entreprises intéressées par des formes de coopération et les autres parties prenantes. Globalement, les entrepreneurs considèrent que diverses formes d'organisation basées sur le partage sont souhaitables. En particulier, 3 entreprises du Parc de Beigua (Lavagé, Monterosso, I Piani) expriment le besoin d'un système commun de collecte et de distribution du lait. De même, 2 exploitations agricoles d'Aveto (Azienda Agricola Claudio Carpanese, Azienda Agricola Mooretti) s'expriment. Cascina Giacobbe, qui, tout en soulignant le caractère onéreux de l'activité de distribution, soutient la nécessité de maintenir des relations directes avec les clients afin de les fidéliser et de traiter rapidement toute insatisfaction ; de leur point de vue, la coopération serait particulièrement utile pour répartir sur plusieurs sujets certains coûts de machines particulièrement lourds. 36% des entrepreneurs souhaiteraient plus particulièrement la création de consortiums, par exemple pour des points de vente communs (Azienda Agricola Mattiauda) et pour optimiser les efforts de distribution (Azienda Agricola Claudio Carpanese, Monterosso, I Piani). L'Azienda Agricola Al Bricco (Beigua), l'Azienda Agricola Martina Vallarino et l'Azienda Agricola Fortunato Mario (toutes deux situées dans la zone d'Antola) soulignent toutefois que la mentalité ligure est caractérisée par une fermeture qui pourrait représenter un obstacle au succès des formes de consortiums.

L'idée de partage trouve, à un autre niveau, son expression dans l'idée d'adhérer à une marque commune capable de certifier la haute qualité environnementale inscrite dans les spécificités des produits.

Enfin, de l'analyse effectuée, il ressort comme pertinente l'opportunité de créer des ateliers et des cours de formation ad hoc qui aident les producteurs dans le développement de leurs compétences entrepreneuriales et qui peuvent être un soutien dans la poursuite et/ou l'affinement des orientations de développement qu'ils visent.

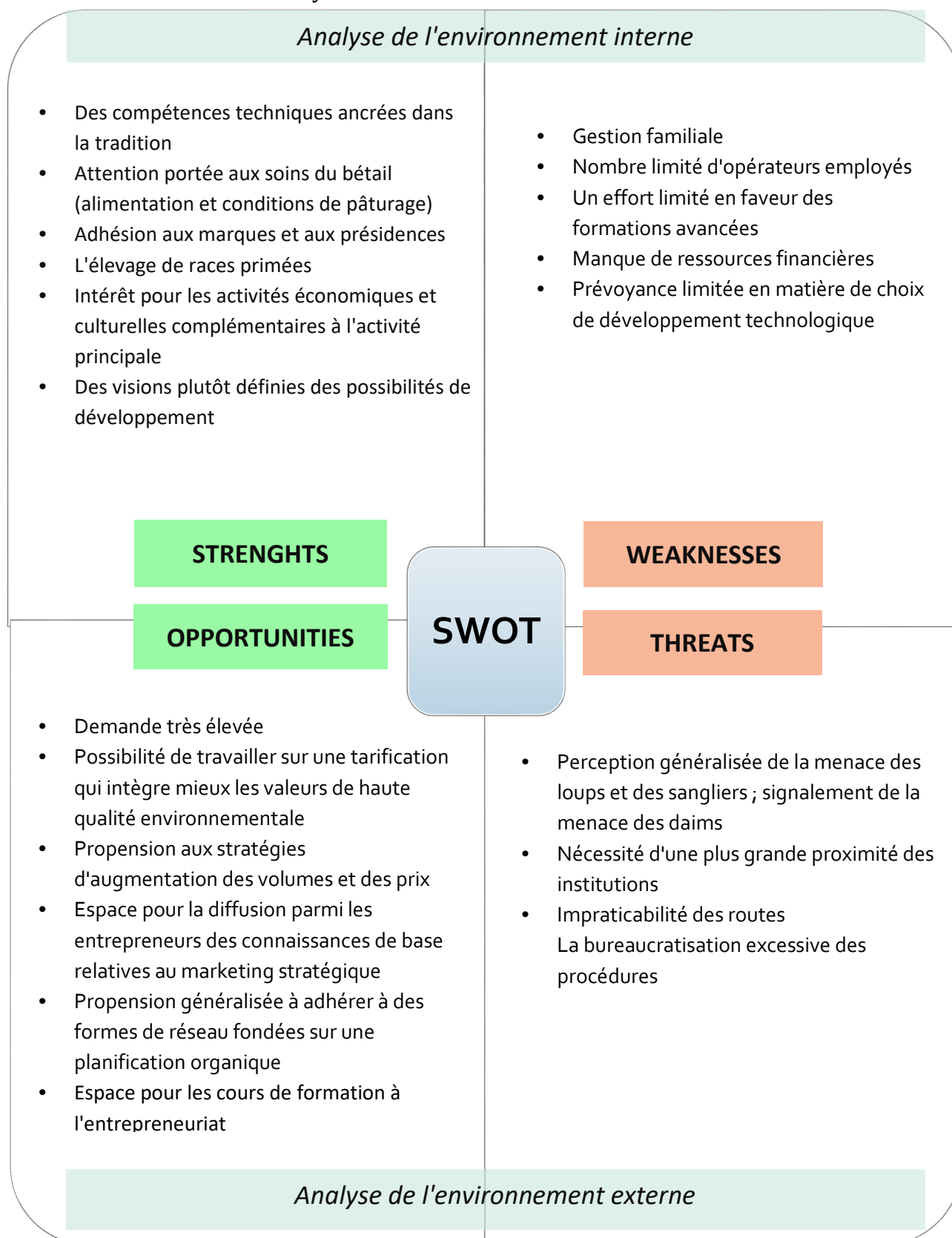
Tableau 6 - Résultats de l'analyse SWOT

Figure A.2 – PARC NATUREL RÉGIONAL D'AVETO

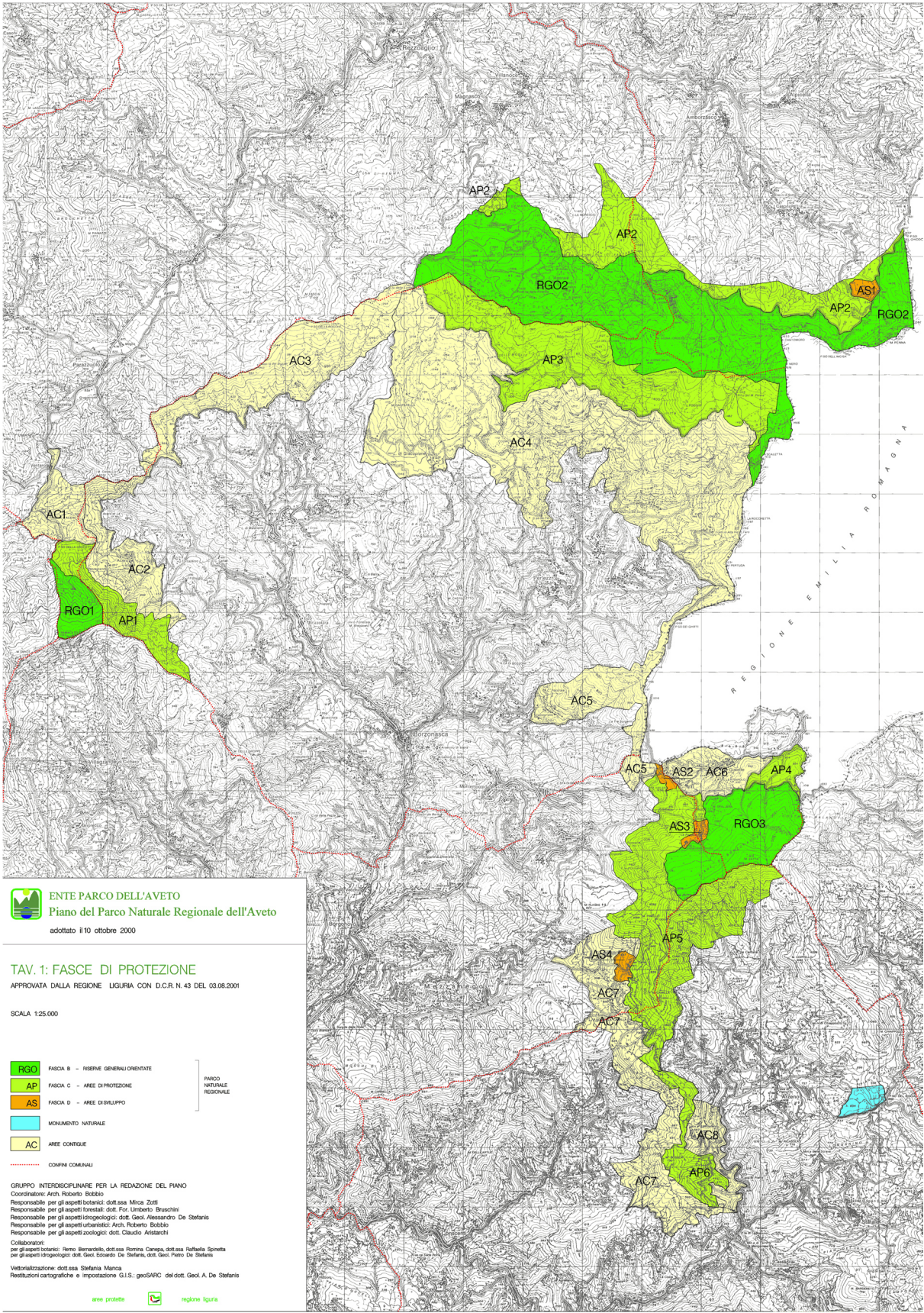


TABLEAU A.2 - PRODUITS D'ORIGINE LOCALE

	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 sciroppi
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 podotti da forno
49	Parco Naturale Regionale del Beigua	Salse e altri condimenti
50	Parco Naturale Regionale del Beigua	Tiroto

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

TABLEAU A.3 - PRODUITS D'ORIGINE LOCALE ET 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 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	

TABLEAU A.4 - 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

TABLEAU A.5 - APERÇU DE L'ENTRETIEN AVEC L'ENTREPRISE

Date de l'entretien :		
Enquêteur remplissant le questionnaire :		
Partie I - Données de base		
1	Nom de la société	
2	Nom du répondant	
3	Rôle dans l'entreprise	☐ Propriétaire ☐ membre de la famille/collaborateur ☐ Partenaire (coopérative) ☐ Employé ☐ Autre Spécifier:
4	Temps de travail	☐ Temps plein ☐ Temps partiel
5	Contact	Email: Téléphone:
6	L'entreprise dispose-t-elle d'un site web ou d'une page de médias sociaux ?	☐ Site web ☐ Social
7	Genre	☐ M ☐ F
8	Âge	
9	Qualification	
10	Municipalité où l'entreprise est établie	
11	La société est à l'intérieur du parc ?	☐ oui ☐ Non
12	Quelles autres activités sont pratiquées ?	☐ Élevage ☐ Production alimentaire. ☐ Agriculture ☐ Ferme ☐ Autre Spécifier :
13	Principal type/secteur d'activité	☐ Élevage ☐ Production alimentaire. ☐ Agriculture ☐ Ferme ☐ Autre Spécifier :
14	Quels produits alimentaires mettez-vous à la disposition du public ? (également par le biais de l'agrotourisme)	☐ Lait ☐ Yogurt ☐ Crème ☐ Beurre ☐ Fromages frais: Spécifier : ☐ Fromages affinés Spécifier: ☐ Autres produits:
15	Si vous faites de l'élevage, quels animaux et combien en avez-vous ?	Mouton : Des vaches : Autre :
16	Si vous exercez des activités de restauration Combien de couvertures ? Déjeuner et dîner ? Ouvert toute l'année ? Possibilité de passer la nuit ? Petit-déjeuner ?	
17	Quelle est l'expérience professionnelle antérieure ? (par exemple, retour à la campagne après des licenciements dans d'autres secteurs)	☐ Dans le champ - Spécifier ☐ Dans d'autres domaines - Spécifier
18	Avez-vous des enfants/des membres de votre famille qui travaillent dans l'entreprise ?	☐ Oui (num:) ☐ T. plein. ☐ T. partiel ☐ Occasionnel ☐ Non
19	Avez-vous des collègues/employés qui travaillent dans l'entreprise ?	☐ Oui (num:) ☐ T. plein. ☐ T. partiel

		☐ Occasionnel
		☐ Non
20	Avez-vous des enfants/des membres de votre famille qui souhaitent poursuivre l'activité ?	Spécifier:
21	Dans quelle mesure l'activité principale affecte-t-elle le revenu familial ?	en %:
22	Dans quelle mesure les autres activités l'affectent-elles ?	en %:
23	Avez-vous suivi des formations spécifiques à votre activité au cours des 3 dernières années ?	☐ Oui ☐ Non Exemples:
Partie II - Écologique		
24	Localisation des zones de pâturage	
25	Temps passé dans les différentes zones de pâturage	
26	Temps passé dans l'étable ou dans les zones d'alimentation assistée	
27	Si les animaux sont nourris (c'est-à-dire s'ils ne sont pas en permanence au pâturage) Foin autoproduit Foin acheté Aliments pour animaux avec certification BIO Autres aliments (précisez)	Quantité % de l'alimentation Quantité % de l'alimentation Quantité % de l'alimentation Quantité % de l'alimentation
28	Si le lait est acheté	
29	Pourcentage de lait acheté	
30	Origine du lait	
31	Certifications BIO	
Partie III - Données économiques		
32	Prix de vente	Produit laitier/lait principal: Autres produits laitiers:
33	Canaux de vente Direct Foire/marchés locaux Magasins locaux Restaurants locaux Foire/marchés locaux Foire/marchés provinciaux Restaurants de la ville Grands détaillants (par exemple, coop, eataly)	☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non Exemples: ☐ Oui ☐ Non Exemples: ☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non Exemples:
34	Marchés cibles :	☐ Local ☐ Provincial ☐ Régional ☐ National ☐ International
35	Production annuelle de lait (quantité)	Produit laitier/lait principal: Autres produits :
36	Coûts annuels moyens ?	<u>Pour les animaux :</u> - Fourrage - Vétérinaire - Entretien des granges - Entretien des machines - Autres <u>Pour la société :</u> - Location de terrains - Matériaux d'emballage des produits

		- Personnel - Autres
37	Chiffre d'affaires annuel de la production alimentaire	Produit principal : Autres types:
38	Investissements au cours des 5 dernières années (machines de production, machines de vente, adhésion à la marque/au présidium, achat de terrains)	☐ Oui ☐ Non Lesquelles ?
39	Adhésion aux marques et aux têtes de lit	Lesquelles ? Coûts connexes (préciser s'il s'agit de coûts uniques ou annuels)
40	Jours ouvrables/an (travail annuel, saisonnier et combien de fois à la foire)	Activité principale : Activités de distribution (exemple, les foires):
41	Adhérer à une coopérative	☐ Oui ☐ Non
42	Fait partie d'un consortium	☐ Oui ☐ Non
43	Le loup représente-t-il une menace ? Quels moyens de dissuasion utilise-t-il ?	
Partie IV - Principaux problèmes critiques et orientations pour le développement		
44	Considérez-vous que vos marges bénéficiaires sont suffisantes ?	☐ Oui ☐ Non
45	Seriez-vous intéressé par l'accroissement de votre chiffre d'affaires en augmentant votre production et vos ventes ?	☐ Oui ☐ Non
46	Seriez-vous intéressé par la vente sur des marchés de haute qualité à des prix plus élevés sans augmenter substantiellement la production ?	☐ Oui ☐ Non
Questions cruciales de développement		
47	Manque de ressources financières Pour quoi faire (achat de terrains, personnel, achat de machines, image de marque, participation à des foires commerciales) ?	☐ Oui ☐ Non Spécifier:
48	Une demande insuffisante	☐ Oui ☐ Non
49	Manque de compétences entrepreneuriales	☐ Oui ☐ Non
50	Problèmes de distribution des produits (points de vente trop éloignés, manque de temps, routes impraticables, coûts excessifs des foires commerciales)	☐ Oui ☐ Non Spécifier:
51	Problèmes environnementaux (absence de terrains appropriés, loups)	☐ Oui ☐ Non Spécifier:
52	Difficultés d'accès au crédit	☐ Oui ☐ Non
53	Manque de soutien des autorités publiques	☐ Oui ☐ Non
Orientations possibles pour le développement		
54	Adhésion à des marques/présidences	☐ Oui ☐ Non
55	Investissement dans la technologie des machines plus automatisées machines de vente (exemple pour les codes-barres) autre	☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non
56	Investissements marketing pages de médias sociaux emballage des produits autre	☐ Oui ☐ Non ☐ Oui ☐ Non
57	Faire partie d'un consortium	☐ Oui ☐ Non

TABLEAU A.6 - ENTREPRISES, ACTIVITÉS ET PRODUITS

Nom de la société	Sujet territorial	Activités d'élevage spécifiques	Détail des produits issus des activités d'élevage
Azienda agricola Gabriele Viazzo	ANCI: Val Bormida	Élevage d'animaux à viande	Viande
Azienda agricola Icardo Eugenio	ANCI: Val Bormida	Élevage d'animaux à viande	Viande et bétail vivant
Azienda Agricola Marco Secco	ANCI: Val Bormida	Élevage d'animaux à viande	Viande
Azienda Agricola Elena Scarrone	ANCI: Val Bormida	Production de viande et de lait	Viande et bétail vivant, lait
Azienda Mattiauda	ANCI: Val Bormida	Production de viande et de lait	Viande et bétail vivant, fromage
Azienda Agricola Bin Praelli	ANCI: Val di Vara	Production laitière	Lait
Fulvio Gotelli	ANCI: Val di Vara	Élevage d'animaux à viande	Viande
Gotelli Roberto	ANCI: Val di Vara	Élevage d'animaux à viande	Bovins vivants
Azienda Agricola Fortunato Mario	Antola	Élevage d'animaux à viande	Viande et bétail vivant
Azienda agricola Martina Vallarino	Antola	Production laitière	Fromages
Azienda agricola Spallarossa	Antola	Élevage d'animaux à viande	Viande
Azienda Agricola Pietro Bruzzzone	Antola	Élevage d'animaux à viande	Viande et bétail vivant
Azienda Agricola Claudio Carpanese	Aveto	Production laitière	Lait, fromage, yaourt, crème glacée
Azienda Agricola Mooretti	Aveto	Production laitière	Fromages, yaourt
La Marpea	Aveto	Production laitière	Lait, fromage, yaourt
I Pinin	Aveto	Production laitière	Lait, fromage
Levaggi	Aveto	Production laitière	Lait, fromage, yaourt
U pastine	Aveto	Production laitière	Lait, fromage
Cella Rosanna/ Fulli Paola	Aveto	Production laitière	fromage
Caseificio Val d'Aveto	Aveto	Production laitière	Fromages, yaourt
Azienda Agricola Monteverde	Aveto	Élevage d'animaux à viande	Viande et bétail vivant
Azienda Agricola Al Bricco	Beigua	Production laitière	Fromages
Cascina Giacobbe	Beigua	Production laitière	Fromages
Lavagè	Beigua	Production laitière	Lait, fromage, yaourt
Battura	Beigua	Production laitière	Lait, fromage, yaourt
Monterosso	Beigua	Production laitière	Fromages
I Piani	Beigua	Production laitière	Lait, fromage, yaourt
Giassetto	Beigua	Production laitière	Lait

Projet CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Progetto CambioVia
“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

Componente T1 - Azione T1.1
T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1
T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

REGIONE TOSCANA

Analisi SWOT de la zone transfrontalière concernée par les itinéraires de la transhumance

Ce rapport présente les résultats des analyses « SWOT », c'est-à-dire les forces, faiblesses, opportunités et menaces, du territoire concerné par les itinéraires de la transhumance dans le cadre du projet CAMBIOVIA.

Cette analyse prend en considération ce qui a été produit par les plans de la communauté de communes en vigueur dans la zone transfrontalière, par les plans d'action locale des GAL et les travaux des World Cafés dans le cadre des projets PROMETEA et VIVIMED.

	Composantes				
	Environnementales	Economiques	Sociales	Culturelles	Politiques et Institutionnelles
Opportunités	Importance croissante accordée par la société et la politique économique aux questions environnementales	Tendance à valoriser le milieu rural dans les dynamiques du développement économique	Attractivité sociale accrue pour certaines activités agricoles	Diffusion d'un modèle de consommation attentif aux produits de qualité et typiques	Tendance à la déconcentration (Titre V de la Constitution)
	Désintensification possible des cultures grâce au découplage de la PAC	Croissance de la demande de tourisme vert et culturel et de la demande de services en milieu rural	Reconnaissance de la multifonctionnalité des exploitations agricoles	Besoin croissant d'information sur le monde rural (produits, procédés, ressources environnementales, etc.)	Une plus grande attention de l'UE envers les politiques de développement rural
	Introduction du principe de conditionnalité pour l'accès aux aides de l'UE	Cohérence et internationalisation des flux touristiques dirigés vers le territoire provincial		Sensibilisation accrue à l'environnement	Les politiques de l'UE mettent l'accent sur la ruralité et la qualité des produits et sur les possibilités de financement
	Politique de développement rural plus axée sur les relations entre l'agriculture et l'environnement	Sensibilisation croissante aux énergies renouvelables et bioénergies, opportunités nées de la nouvelle PAC			Tendance à la localisation des politiques (régionalisation)
		Plus grande liberté dans le choix des systèmes de production agricole et des possibilités de remembrement des terres nées de la nouvelle PAC			Disponibilité d'instruments de programmation et/ou de financement pour des projets de développement local agricole et rural

Composantes					
	Environnementales	Economiques	Sociales	Culturelles	Politiques et Institutionnelles
Menaces	Évolution climatique : réduction et concentration des précipitations	Récession et politiques de maîtrise des dépenses publiques, avec des répercussions négatives sur la demande intérieure	Réduction de la population	Banalisation de l'image de la ruralité	Risque de fragmentation des politiques locales
	Abandon des terres agricoles marginales	Mondialisation des marchés et concurrence internationale croissante (prix et qualité)	Vieillesse de la population et taux de dépendance élevé	Marginalité culturelle des zones non urbaines	Nouvelle centralisation de la programmation du développement rural (2007-2013)
	Risque d'érosion et d'instabilité hydrogéologique	Risque d'abandon des activités agricoles suite à la réforme de la PAC	Tendance à la perte d'identité et de cohésion sociale		Difficultés à coordonner les politiques sectorielles et à utiliser les fonds structurels
	Pression anthropique croissante le long de la bande côtière et dépeuplement des zones rurales intérieures	Concentration des filières agroalimentaires qui récompense la production à grande échelle et les moyennes-grandes entreprises	Pression démographique sur les zones côtières		
		Faiblesse du marché du travail local			

Composantes					
	Environnementales	Economiques	Sociales	Culturelles	Politiques et Institutionnelles
Forces	Forte dotation en capital naturel	Forte présence de l'activité agricole sur le territoire	Environnement social avec un esprit de communauté et d'identité fort	Riche patrimoine rural en termes de traditions et de culture locale	Expériences de concertation public-privé dans les zones rurales et non rurales
	Environnement et paysage de haute qualité	Productions diversifiées : végétales, zootechnie, pêche	Cohésion sociale	Conscience de l'identité territoriale	Présence d'instruments de gouvernance locale consolidés et partagés
	Présence répandue de parcs et d'aires protégées, avec des habitats d'une grande valeur naturelle	Présence consolidée d'attrait touristiques (mer, thermes, montagne, ressources artistiques et minières)	Complémentarité entre systèmes ruraux et urbains	Présence d'un patrimoine artistique et culturel répandu	Partage d'un modèle de développement participatif et pérenne
	Diffusion de l'agriculture biologique et à faible impact	Diffusion de l'agritourisme	Présence des femmes et des jeunes dans l'agriculture supérieure à la moyenne régionale	Sites archéologiques et artistiques importants	Prise de conscience par les différents acteurs de l'importance du développement rural
	Forte dotation en ressources forestières	Présence d'entreprises venant de l'extérieur et propension à l'investissement		Présence du Polo Universitario Grossetano et d'autres établissements de formation et de recherche	
	Niveau élevé de biodiversité animale et végétale	Présence de produits typiques et traditionnels		Initiatives de recherche et d'enseignement secondaire, universitaire et post-universitaire, en lien avec la ruralité	
	Complémentarité entre systèmes côtiers et zones intérieures	Diffusion d'activités artisanales liées à la ruralité			
		Diffusion accrue des systèmes de qualité et de certification			
		Image positive des territoires en Italie et à l'étranger et possibilités de valorisation ultérieure			
		Croissance d'initiatives de réseau pour l'intégration des activités économiques			
		Secteurs touristiques et commerciaux dynamiques			

Composantes					
	Environnementales	Economiques	Sociales	Culturelles	Politiques et Institutionnelles
Faiblesses	Diffusion limitée des énergies alternatives	Tissu de production fragmenté qui présente peu de relations systémiques	Immobilisme et difficulté à lancer des initiatives collectives	Faible efficacité du système de formation et de perfectionnement sur les thèmes de la nouvelle ruralité.	Plusieurs niveaux de décision, mais coordination non optimale de la planification et de la programmation
	Salinisation de la nappe phréatique, notamment dans la bande côtière	Tourisme saisonnier et peu intégré à la ruralité et aux systèmes des parcs et aires protégées	Faible sensibilisation de toutes les composantes de la société locale aux spécificités territoriales	Risque de provincialisation des établissements de formation, peu d'exemples de formation d'excellence	Connexion insuffisante avec les moments de prise de décision au niveau régional
	Congestion du trafic dans les zones côtières en été	Faible utilisation des outils de qualification des produits ; difficulté à se placer sur les segments de marché appropriés	Population plutôt concentrée dans le chef-lieu et les grands centres	Faible capacité à établir des relations avec l'extérieur	
	Nombre élevé d'espèces végétales et animales en voie de disparition ou menacées	Offre limitée de services de soutien à l'innovation pour les entreprises et les consortiums	Dépeuplement des zones marginales	Mise à l'écart par rapport aux circuits culturels nationaux et internationaux	
	Obstacles éventuels à l'esprit d'entreprise nés de contraintes environnementales	Faible propension à l'internationalisation	Ressources humaines présentant des lacunes professionnelles , par rapport aux besoins actuels	Prééminence excessive des acteurs locaux	
		Faible qualité du système de routes rurales et du système d'approvisionnement en eau	Taux de chômage supérieur à la moyenne régionale	Manque d'institutions culturelles consolidées	
		Vieillesse des entreprises et de la main-d'œuvre	Flux d'immigration, intégration sociale difficile	Difficulté à véhiculer l'image des territoires, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire	
		Mauvaise intégration horizontale et verticale dans certaines filières de production	Faible dotation en services à la personne en milieu rural		
		Pénurie de centres de recherche et développement et d'entreprises	Manque d'organisations d'entreprises		

Composantes					
	Environnementales	Economiques	Sociales	Culturelles	Politiques et Institutionnelles
		Absence de relations stables entre la recherche et la formation et le système des entreprises			
		Offre agrotouristique étendue et souvent mal intégrée au territoire rural			
		Lacunes dans le système de promotion des produits et services			

L'analyse ci-dessus ainsi que les particularités territoriales font ressortir une volonté commune de partager une démarche visant à promouvoir et valoriser les éléments d'identité territoriale ainsi que les opportunités de tourisme expérientiel, qui pourront être proposées selon les différentes modalités que les différents acteurs territoriaux pourront organiser à partir des itinéraires de la transhumance. Ces opportunités peuvent être représentées par les thèmes suivants :

- Produits certifiés (DOP, DOC, IGP)
- Produits agroalimentaires traditionnels
- Agro-biodiversité et cultivateurs dépositaires
- Agriculture biologique
- Sentinelles Slow Food
- Agritourismes
- Fermes pédagogiques et agriculture sociale
- Les chemins (ex. Via Francigena, via Clodia)
- La transhumance, les sentiers équestres et le système cheval
- Archéologie - musées parcs oasis réserves naturelles
- Folklore, traditions, fêtes populaires et religieuses
- Tourisme halieutique, pêche et aquaculture
- Histoire, culture et ethnographie : villages/forteresses, abbayes/ sanctuaires/ermitages, centres culturels, évènements liés à la tradition et manifestations contemporaines, vieux métiers/artisanat d'art
- Sport et bien-être : autres activités sur la neige (pas uniquement du ski), trekking/VTT, thermes et bien-être.
- Nature et agro-biodiversité : réserves naturelles et aires protégées, jardins et oasis, parc national du musée minier d'Amiata, parc artistique naturel et culturel du Val d'Orcia, races animales et variétés végétales locales menacées d'extinction, parcs, oasis, réserves naturelles, sites Natura 2000.

Ces thèmes permettront de favoriser la multifonctionnalité de l'offre touristique liée aux exploitations agricoles, en cherchant à qualifier la multifonctionnalité du territoire dans son ensemble.

L'analyse ci-dessus montre que les parcours/itinéraires de la transhumance auront le rôle important d'apporter une valeur ajoutée au système territorial intégré dont les résultats attendus visent à faire entendre l'histoire de ces zones.

Grâce à une gestion coordonnée et partagée des itinéraires, il sera possible de :

- renforcer l'identité territoriale dans une logique d'intégration nationale et européenne ;
- favoriser la cohésion sociale entre les différentes composantes humaines, économiques et institutionnelles ;
- créer une synergie entre les multiples secteurs et activités du système territorial de qualité : tourisme, artisanat environnement, agriculture, culture, éducation, formation professionnelle ;
- créer une image uniformisée du « système territorial » à situer à l'échelle nationale et transfrontalière ;
- créer un réseau permanent d'activités et d'initiatives susceptibles d'enrichir et de qualifier un système de promotion des offres touristiques transfrontalières.

Considération finale

L'objectif ultime est de mettre en synergie le tourisme, l'artisanat, l'environnement, l'agriculture, la culture, etc., en gardant à l'esprit qu'une offre touristique de qualité ne peut exister sans un produit de qualité et, par conséquent, sans une communication capable d'attirer un consommateur et un touriste de qualité.

Il est donc essentiel de mettre en valeur les caractéristiques de production et les spécificités du territoire, y compris les services qui peuvent être générés, en augmentant et développant l'attractivité par le biais d'une qualification des produits et des services fournis.

Projet CambioVia

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

Progetto CambioVia

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

Componente T1 - Azione T1.1

T1.1.1 Indagine SWOT transfrontaliera

Composante T1 - Action T1.1

T1.1.1 Enquête SWOT transfrontalière

REGIONE SARDEGNA

INTRODUCTION

Le travail de recherche était axé sur la définition et la collecte de données utiles pour l'enquête SWOT transfrontalière (T1.1.1), visant principalement à:

- Analyser l'état de fait, comparer et créer un tableau sur le potentiel des services écosystémiques, les modèles de gouvernance, les groupes ouverts (experts et parties prenantes) ;
- Identifier les caractéristiques paysagères des itinéraires de transhumance;
- Comparer les modèles de gouvernance en Europe et dans les régions impliquées dans le projet, au sujet des communautés vertes et de leur transférabilité à l'espace de coopération;
- Un groupe ouvert avec la participation d'experts et de parties prenantes nationales et internationales pour accompagner la mise en œuvre du modèle et du plan d'action conjoint.

La recherche s'est concentrée sur l'analyse des expériences précédentes et des études existantes concernant la question de la récupération des itinéraires de transhumance. À son tour, l'étude a été divisée en trois phases:

- Recherche bibliographique ;
- Définition d'une matrice pour l'analyse comparative des études de cas ;
- Analyse des études de cas et définition des exigences et des critères du plan d'action.

METHODOLOGIE DE CARTOGRAPHIE

La première phase s'est concentrée sur l'analyse d'articles et d'études liés à la définition d'un cadre théorique et méthodologique de référence pour l'analyse des itinéraires de transhumance. Cette analyse a porté, en particulier, sur la définition des systèmes paysagers se référant à la pratique de la transhumance en tant que systèmes à évolution organique, et plus précisément en tant que continuing landscapes. En ce sens, les notions de « multifonctionnalité » des systèmes ruraux et la matrice identité, condition, dysfonctionnement, obsolescence sont identifiées comme des catégories pour la définition de stratégies de récupération des systèmes de transhumance.

La deuxième phase a porté sur la définition d'une matrice pour l'analyse des études de cas identifiées. Celle-ci comporte quatre dimensions : services écosystémiques, accessibilité des itinéraires, possibilité d'utilisation des itinéraires et gouvernance. La première dimension fait donc référence à une analyse comparative des services écosystémiques et donc des bénéfices socialement pertinents, qu'ils soient culturels, environnementaux, économiques, déterminés par les fonctions coexistantes dans un contexte paysager, et sollicités par les interventions de récupération et de régénération des paysages de transhumance. Cette dimension a donc étudié la reconfiguration des relations entre le système d'itinéraires et les composantes biotiques, géologiques, géomorphologiques, historiques et culturelles du contexte, dans le cadre de stratégies de récupération visant à promouvoir des formes de production de biens

primaires, incluant la reprise de la pratique de la transhumance, ou des formes d'utilisation à des fins récréatives et éducatives, comme le géotourisme.

La deuxième dimension concernait la création de relations spatiales entre les itinéraires récupérés et les réseaux de transport existants, les destinations locales, y compris les agglomérations, les services et les fonctions récréatives et d'accueil. La dimension de la possibilité d'exploitation fait référence aux modalités d'exploitation des itinéraires, à la modification et à l'adaptation de leurs caractéristiques géométriques et matérielles (pente, extension, dimension transversale, état des surfaces), à la matérialisation (panneaux de signalisation, points d'arrêt et de vue) et à la présence, le long des itinéraires, de services aux usagers (lieux de restauration, sources, toilettes, abris pour animaux). Enfin, la dimension de la gouvernance a pris en compte le cadre réglementaire, la façon dont les contextes de transhumance sont gérés, le mode de participation des communautés locales, et la communication et l'interprétation.

La troisième phase a consisté à analyser les expériences de récupération et de régénération des itinéraires et des systèmes paysagers de la transhumance en Europe et, plus particulièrement, dans le bassin méditerranéen.

La matrice a donc servi à faire une analyse comparative des études de cas visant à identifier les méthodes, les critères et les exigences transférables à l'espace de coopération et à définir le modèle et le plan d'action conjoint.

Un moment important de l'enquête a été l'utilisation de questionnaires envoyés aux entreprises multifonctionnelles dans les zones traversées par des itinéraires de transhumance (fig. 1-2), reconnues comme des éléments fondamentaux des communautés tutélaires, en tant que dépositaires de formes traditionnelles de production avec des profils de typicité, de qualité et de durabilité.

L'émergence de stratégies entrepreneuriales multifonctionnelles dans la production primaire apparaît comme une forme de résilience et de résistance à la crise du secteur agricole, et comme un élément précieux pour la préservation et le maintien des valeurs environnementales et socioculturelles du contexte. Dans le contexte du thème abordé, l'adoption de stratégies multifonctionnelles penche vers une diversification marquée de la production agricole, basée notamment sur la récupération de cultures traditionnelles et de grande valeur et de procédures et méthodes de production typiques de l'agriculture conservatrice, biologique et organique, et orientée vers l'intégration de la production agricole avec des fonctions complémentaires, telles que la transformation et la vente, et avec à la fois des services destinés aux utilisateurs – y compris la restauration, l'hôtellerie, l'éducation environnementale, les excursions, les services culturels – et des services générant des externalités positives pour le contexte. Il s'agit notamment de l'entretien des haies et des arbres des entreprises, de l'entretien et de la restauration des bâtiments et des routes de campagne, ainsi que de la gestion et de l'entretien des caniveaux et des réservoirs de récupération des eaux pluviales et des eaux usées.

Le questionnaire a également permis d'étudier des contextes distincts de la gestion des entreprises multifonctionnelles : ces contextes comprennent les productions et les innovations liées aux produits et aux processus, les formes d'expansion et de diversification des fonctions et des services de l'entreprise, les services générant des externalités positives, la promotion et l'intégration de l'entreprise dans le contexte de la production locale, les directions de croissance et les points critiques liés au contexte.

L'analyse s'est concentrée sur la reconnaissance des forces, les vulnérabilités des entreprises, les ressources et les points critiques contextuels. Bien qu'encore partiels, les résultats obtenus ont permis d'identifier la synergie entre les différentes fonctions de l'entreprise, notamment la restauration, l'hébergement, la transformation et la vente des produits, la diversification, la qualité et la spécificité de la production en tant que principaux atouts des entreprises interrogées. Dans le même temps, le recours limité à des stratégies de promotion articulées de manière organique par le biais des réseaux sociaux et d'une distribution limitée à l'échelle locale, le renoncement à des investissements en raison d'un manque de ressources financières et l'action limitée de promotion des éléments tangibles du patrimoine culturel sont apparus comme les vulnérabilités les plus pertinentes.



Fig. 1 Entreprises multifonctionnelles - Domaine d'étude considéré. L'étude se concentre de manière préliminaire sur le contexte de l'itinéraire de transhumance qui va de la Barbagia de Desulo et Fonni à la Nurra d'Alghero.



Fig. 2 Entreprises multifonctionnelles - Domaine d'étude considéré. L'objectif du questionnaire est de mettre en évidence l'émergence de stratégies entrepreneuriales multifonctionnelles dans le domaine de la production primaire, et comme élément de valeur pour la préservation des valeurs environnementales et socioculturelles du contexte.

ATOUTS	ENVIRONNEMENTALES	ÉCONOMIQUE	SOCIALES	CULTURELLES	INSTITUTIONNELLE
	Réduction de l'utilisation de substances de synthèse pour protéger la nappe phréatique	Diversification de la production	Vente dans des magasins et établissements locaux	Promotion de spécialités régionales	Prise de conscience de l'importance du développement rural
	Maintien de la biodiversité	Utilisation fréquente d'énergie provenant de sources alternatives	Spécialisation en hébergement et restauration	Important patrimoine culturel en relation avec les traditions agro-pastorales	
	Entretien des haies et des arbres	Activités œnologiques et gastronomiques solides et de qualité reconnue		Patrimoine historique et culturel répandu sur tout le territoire	
	Production de qualité avec des profils spéciaux	Présence de produits typiques et traditionnels		Attention des centres universitaires pour la production rurale	
	Méthodes de production conformes aux principes de l'agriculture biologique	Activités artisanales liées à la ruralité			

VULNERABILITES	ENVIRONNEMENTALES	ÉCONOMIQUES	SOCIALES	CULTURELLES	INSTITUTIONNELLE
	Non-réutilisation des déchets de production	Marges bénéficiaires inadaptées	Consommateurs peu impliqués	Non-adhésion aux consortiums touristiques, consortiums d'agritourismes ou aux routes des vins	Renonciation à des investissements en raison du manque de ressources financières
	Manque d'adhésion aux cahiers des charges de production protégés par MC	Vente par la grande distribution presque inexistante	Peu de publicité sur les profils et réseaux sociaux	Absence de propositions de visites guidées ou de services liés à la jouissance du patrimoine culturel	Manque de soutien de l'AP
		Demande inadéquate			Accès difficile au crédit
		Prix de vente qui ne correspondent pas aux prix de production			
		Faible tendance à vendre sur des marchés de haute qualité			
		Peu d'investissements dans les innovations technologiques			

MENACES	ENVIRONNEMENTALES	ÉCONOMIQUES	SOCIALES	CULTURELLES	INSTITUTIONNELLES
	Réduction des précipitations	Mondialisation croissante des marchés	Réduction de la population et dépeuplement des zones intérieures	Marginalité culturelle des zones non côtières	Procédures bureaucratiques et contraintes réglementaires
	Gestion et prévention des risques liés à l'érosion et à la dégradation hydrogéologique	Faiblesse du marché local			
	Présence d'animaux sauvages				
	Surfaces inadéquates				

OPPORTUNITÉS	ENVIRONNEMENTAL	ÉCONOMIQUES	SOCIALES	CULTUREL	INSTITUTIONNELLES
	Sensibilisation accrue à l'environnement	Investissements dans les technologies	Intensification de la publicité et de la présence sur les réseaux sociaux		Importance accrue des politiques de développement rural
		Croissance de la demande touristique, y compris internationale			
		Possibilités croissantes de mise en réseau des petits producteurs			

Conclusion

La méthode de collecte des connaissances liées aux analyses SWOT, à travers des groupes de discussion, l'administration de questionnaires et la collecte de données publiées, comme on peut le voir à partir des résultats présentés, met en évidence une attention particulière aux entreprises et entreprises du secteur agroalimentaire, comme dans le cas de la Ligurie, ou une analyse par thèmes exprimés par la Toscane pour les questions environnementales, sociales et culturelles, jusqu'à impliquer les niveaux de gouvernance politique. Pour la Sardaigne, la situation de départ était toute autre, rencontrant immédiatement la nécessité de mettre à jour le discours sur la transhumance à partir des communautés, de passer par la nécessité de reconnaître et d'identifier les chemins souvent oubliés et/ou annulés.

Comme prévu en introduction, la situation de départ très différente a inévitablement dessiné des analyses différentes, d'où ressortent les premières indications stratégiques à entreprendre avec des objectifs à plusieurs niveaux pour chaque partenaire.