DISTRETTO RURALE DEL NUORESE E SVILUPPO LOCALE

PIANO DI DISTRETTO

INTRODUZIONE

Il rapporto con il territorio del sistema rurale e agroalimentare italiano sta cambiando profondamente. E' forte l'influenza delle modificazioni imposte dagli sviluppi conseguiti dall'assetto urbano e dai condizionamenti derivanti dai repentini mutamenti dello scenario economico internazionale. Questo ci porta a dover introdurre una lettura dell'organizzazione economica e produttiva locale utilizzando un approccio per filiera produttiva che in qualche modo possa provocare l'estensione del concetto di distretto ben oltre l'esperienza industriale.

In quest'ottica la legislazione italiana individua i Distretti del cibo quali nuovi strumenti cui finalizzare la programmazione territoriale, attribuendo alle Regioni potestà legislativa in materia. Nei distretti del cibo emerge il riferimento all'identità e alle vocazioni territoriali, in quelli agroalimentari di qualità la significatività economica e le filiere produttive che ormai costituiscono il modello organizzativo relazionale della piccola e media impresa.

Il cambiamento graduale dello scenario produttivo italiano ha comportato alcune scelte di politica economica. Già con il Decreto Legislativo 228 (T.U. agricoltura) del 18/5/2001(25 anni fa') si inaugurava un nuovo corso che attribuiva maggiore attenzione sia al settore agricolo ed alla sua filiera, sia alle tematiche antropologiche e di assetto del territorio.

Il suddetto Decreto, con riferimento all'orientamento del Titolo V della Costituzione, delegava alle Regioni potestà legislativa in materia di distretti rurali e agroalimentari di qualità; ciò per favorire una programmazione più mirata alle esigenze del territorio.

L'altra innovazione che apportava il Decreto 228/01 è la considerazione esplicita della valorizzazione delle tradizioni culturali e delle vocazioni territoriali, spostando l'attenzione su aspetti sociali e di gestione del territorio.

Naturalmente, oltre a questi aspetti venivano presi in considerazione altri fattori, quali l'integrazione di filiera, la significativa presenza economica del settore e la tipicità dei prodotti.

Con l'entrata in vigore della legge di bilancio a partire dal 1 Gennaio 2018 (LEGGE 27 dicembre 2017, n. 205) vengono istituiti i Distretti del Cibo.

I Distretti del Cibo nel 2026 si confermano strumenti strategici per l'agroalimentare italiano, rilanciati dalla Legge di Bilancio 2026 con un rifinanziamento di 1,4 milioni di euro l'anno per il triennio 2026-2028. Finalizzati a promuovere lo sviluppo sostenibile, la sicurezza alimentare e la valorizzazione del made in Italy, questi distretti integrano le filiere locali con il territorio.

Questo sara' anche obiettivo primario del Distretto rurale del nuorese il quale nella sua proposta di Piano di Distretto si propone di far interagire in maniera sinergica gli attori principali del sistema produttivo distrettuale individuati nelle filiere zootecnica e vitivinicola per quanto riguarda il comparto agricolo e agroalimentare e nella filiera degli agriturismi e dell'artigianato per quanto riguarda la multifunzionalità aziendale, il tutto orientato al loro potenziamento e miglioramento innovativo ma sopratutto verso la loro integrazione con il comparto turistico individuato come vero volano per lo sviluppo territoriale.

Ricordando un concetto sviluppato nella relazione quali-quantitativa a supporto del processo di riconoscimento, il Piano di sviluppo avrà come obiettivo finale quello della valorizzazione dell'offerta turistica, delle produzioni e dei servizi locali, il potenziamento e la stabilizzazione delle reti di cooperazione e la promozione, in forma integrata, del territorio in una logica di "Destinazione da turiamo esperenziale".

Il Consiglio Direttivo del Distretto del Nuorese, in condivisione con l'assemblea dei soci, ha avviato da tempo un confronto con il territorio distrettuale finalizzato ad individuare soluzioni e metodologie in grado di innescare un percorso di sviluppo sostenibile e duraturo nel territorio.

Obiettivo del confronto è stato individuare le priorità di sviluppo di un territorio pesantemente colpito dalla crisi economica e sociale. Si ritiene, infatti, di fondamentale importanza incrementare il livello di attrattività, anche turistica dell'areale, e più in generale favorire una ripresa degli investimenti e dei consumi che consideri le eccellenze e le vocazioni del territorio come elementi chiave.
Sia nella relazione qualiquantitativa che in questo Piano di Distretto, sono stati individuati i seguenti temi prioritari: Marchio collettivo Distrettuale, Ambiente e Cultura, Competitività agroalimentare, D.M.O. Barbagia, sui quali sono stati

improntati i lavori dei tavoli tematici. Sono stati inoltre individuati interventi relativi tematiche infrastrutturali, necessarie all'ottimale raggiungimento degli obiettivi sopra riportati che devono necessariamente essere oggetto di appositi e separati accordi con la Regione Sardegna e pertanto esulassero dal Piano di Distretto.

I tavoli, composti dai tecnici del partenariato istituzionale, economico e sociale, avevano il compito di individuare gli obiettivi da raggiungere, le azioni da compiere, i soggetti responsabili delle azioni e i tempi di attuazione.
Dagli incontri sono emerse una serie di criticità, necessità e opportunità dei diversi ambiti, alle quali gli attori in campo hanno fatto corrispondere interventi e progetti coerenti con le idee di sviluppo presenti nel territorio.
Saranno, infatti, presentati differenti linee programmatiche, specifiche ma tra loro strettamente connesse, che si auspica possano offrire misure concrete per il rilancio del territorio al fine di incrementarne il livello di attrattività esterna. La principale finalità delle azioni è quella di favorire una ripresa degli investimenti e dei consumi attraverso l'adozione di misure immediate e incisive connesse con la valorizzazione delle eccellenze e alle vocazioni locali. Per rilanciare il territorio si intende puntare su un'economia integrata dove l'artigianato, l'agricoltura e l'agroalimentare, la cultura, il turismo e i servizi convivono in modo equilibrato in un ambiente in grado di sostenerne la crescita. I progetti e gli ambiti di intervento sono quindi da intendersi come elementi definienti la visione di sviluppo e di rilancio che il territorio ha, e che intende perseguire in un'ottica di sostenibilità economica e ambientale.
Da un lato si sottolinea la necessità della presenza degli enti o istituzioni collegati alla formazione con piani formativi coerenti e specifici come elemento di salvaguardia e di presidio del territorio e come base per la creazione di una cultura della conoscenza e della consapevolezza, il cui "capitale umano" qualificato è in grado di concorrere ai processi di innovazione di prodotto e di processo e di gestire le attività a maggiore contenuto scientifico e tecnologico. Dall'altro si evidenzia la necessità di creare una crescita rivolta al mantenimento della ricchezza culturale, dell'identità e delle tradizioni delle popolazioni locali che costituiscono nel loro insieme un patrimonio cui il territorio non vuole rinunciare al fine di proporsi in un'ottica di sviluppo turistico sostenibile ed esperenziale. Da questo punto di vista si evidenzia la necessità di creare una proposta ambientale e culturale organizzata e coerente che sia capace di salvaguardare, proteggere e promuovere le specificità locali connotando il territorio e fornendo, a tutti i potenziali fruitori interni ed esterni, una visione positiva e attrattiva.
La prospettiva di sviluppo ambientale non dovrà andare a discapito di quella

produttiva ma dovrà andare di pari passo con essa, al fine di creare condizioni di sviluppo innovativo e competitivo per le aziende esistenti e sviluppare condizioni facilitanti l'insediamento di nuove imprese. Si intende, quindi, proporre una progettazione capace di contribuire alla creazione di un sistema produttivo locale coerente e sostenibile che parta dalla specificità territoriale e dalla valorizzazione dell'esistente. La sostenibilità del modello produttivo sarà legata alla sostenibilità del modello agricolo, ma per avere buoni prodotti è necessario avere buone materie prime ed in quantità adeguata a sostenere la crescita del sistema produttivo. Quantità e qualità sono un binomio fondamentale: agricoltura, impresa e consumatori sono un'unica catena, una serie di filiera dove non deve esserci un anello debole. Questo è un principio valido sia a livello regionale che a livello locale. Se oggi si vuole crescere ed esportare si deve spesso ricorrere a materie prime provenienti dall'Italia o all'Estero, anche se il prodotto è e resta "made in Sardinia". Tuttavia se si vuole incidere sull'economia locale bisogna far si che ci sia un ulteriore sviluppo e consolidamento del settore primario, ciò consentirebbe la realizzazione di vere e proprie filiere chiuse con un'importante quota parte del valore aggiunto che rimane in Sardegna.

SOSTEGNO AL SISTEMA PRODUTTIVO LOCALE

Primo obbiettivo generale che la struttura politica del Distretto rurale del nuorese e gli stakeholder intendono raggiungere consiste nel sostenere il sistema produttivo locale nell'accesso ai mercati ed ai target potenziali mediante i seguenti interventi di potenziamento delle filiere locali analizzandone la struttura generale, quella locale, le potenzialità ed infine definendone gli obbiettivi specifici:

1. FILIERA OVICAPRINA : LINEE DI SVILUPPO DELLA BIODIVERSITA'

La filiera ovicaprina ha una scarsa rilevanza economica tra le produzioni agricole (carne e latte ovini rappresentano insieme poco più dell'1% del valore dell'agricoltura nazionale), ma da sempre è considerata strategica per lo sviluppo delle aree svantaggiate e per il ruolo sociale e ambientale che l'attività pastorizia garantisce in termini di presidio dei terreni marginali e la tutela della biodiversità. Il valore ambientale della filiera è senza dubbio superiore a quello economico misurato in termini di PIL (la pulizia dei terreni, prevenzione incendi e conservazione del paesaggio sono valori difficilmente quantificabili in termini economici ma sicuramente necessari nelle aree rurali).

La filiera ovina e caprina costituisce uno dei principali settori della zootecnia Italiana. Essa presenta elementi di criticità ai quali però si affiancano interessanti prospettive di crescita legate all'andamento della domanda globale dei suoi prodotti. A tale riguardo, l'intensificazione sostenibile rappresenta una importante occasione di sviluppo. La razionalizzazione del management del gregge e dell'azienda, l'ottimizzazione delle tecniche colturali delle essenze foraggere, la gestione razionale del carico animale basata sulle caratteristiche dei suoli, l'adozione di tipologie costruttive a basso impatto ambientale e con elevati criteri di decostruibilità ed una sforzo indirizzato alla innovazione di processo ed alla diversificazione produttiva nel campo della trasformazione casearia costituiscono delle strategie utili per migliorare l'efficienza della produzione, sia in termini tecnici che economici, e garantirne la sostenibilità ambientale.

Il Piano di Distretto sulle linee di sviluppo del settore ovicaprino nel Distretto del Nuorese e relativo alla micro-filiera produttiva, nel contesto specifico della biodiversità, concentra l'attenzione su due tematismi entrambi molto importanti per le politiche agricole e l'agroalimentare regionale. E lo fa ancor più allorquando pone in

diretta relazione queste due dimensioni, quella settoriale e quella qualitativa, in particolare legate alla biodiversità.

In entrambi i casi, anche alla luce delle tendenze produttive e di mercato, si evidenzia un sistema produttivo ed economico ancora marginale, localizzato in ambiti rurali svantaggiati e condizionato da problematiche strutturali e logistiche che non valorizzano gli elementi qualitativi e non remunerano adeguatamente la fase primaria dell'allevamento ovicaprino, sia esso finalizzato alla produzione del latte che della carne.

In questo quadro il Piano rappresenta un valido spunto per delineare nuove traiettorie programmatiche nel più ampio scenario definito dalle politiche europee per la PAC 2023-2027, dalle strategie Farm to Fork - cuore del Green Deal Europeo - e Biodiversità per il 2030, che rendono operativi alcuni dei principali obiettivi legati ai sistemi alimentari, alla sostenibilità dell'agricoltura e alla conservazione delle risorse naturali.

Dovendo in questa sede delineare le linee di sviluppo nel comparto individuato, va sin da subito affermato che è fondamentale costruire e realizzare interventi di sistema, in grado di valorizzare il sostegno della politica agricola comunitaria e delle risorse da essa derivanti, così da porre rimedio alle criticità evidenziate nella relazione quali quantitativa ed enfatizzare i punti forti per cogliere le opportunità, che pur esistono, sia sotto il profilo produttivo che economico. Occorre agire sul rafforzamento della filiera produttiva per concentrare l'offerta di carne e latte, qualificare e certificare le produzioni, innescare processi di innovazione mediante la ricerca applicata, sviluppare sistemi di promozione per favorire la conoscenza dei prodotti presso il consumatore finale e porre in essere metodi di commercializzazione in grado di riconoscere la qualità del prodotto e, al tempo stesso, aumentare la remunerazione di filiera, con conseguente distribuzione equilibrata del valore aggiunto su tutti gli attori coinvolti.

È oltremodo importante rendere attrattivo ai giovani un comparto che trova la sua realizzazione nelle aree interne rurali, laddove il mantenimento in vita delle aziende agricole rappresenta un valore non solo di carattere economico ma anche e soprattutto di tipo sociale, potendo contribuire a limitare i fenomeni di spopolamento e ad assicurare la custodia del territorio, delle tradizioni e delle consuetudini. E ciò non per assecondare una visione nostalgica dell'agricoltura e della pastorizia in

particolare, ma per sfuggire al rischio della marginalità economica assicurando una adeguata redditività delle aziende.

In tal senso le pur importanti politiche di sostegno all'insediamento di giovani in agricoltura devono connettersi ad altre forme di accompagnamento che permettano loro di scegliere l'allevamento, in una forma più consona alle aspettative di lavoro e di vita. Molto importanti divengono allora le azioni che sostengono la multifunzionalità in agricoltura, per favorire la diversificazione e l'integrazione del reddito, nelle forme più classiche – agriturismo, ovvero con modalità più innovative e capaci di dare risposte ad alcune esigenze delle aree rurali interne – agricoltura sociale.

Il recente aumento dei prezzi dell'energia e dei trasporti registrato da inizio anno rischia di avere un effetto dirompente sulle catene di approvvigionamento di tutto il mondo. Nonostante i prezzi all'origine siano relativamente buoni, i costi collegati ai prodotti energetici rischiano, tuttavia, di schiacciare anche il settore ovicaprino. In questo contesto, determinante risulta l'andamento dei prezzi dei mangimi, già di per sé fortemente influenzati dalle condizioni climatiche (temperature elevate e stress idrico) che spingono verso un maggiore ricorso a insilati e concentrati spostati verso quotazioni molto elevate.

Questi elementi turbativi si inseriscono in un settore, quale quello ovicaprino, considerato “poco attrattivo” e caratterizzato da forti e specifici elementi di riconoscibilità/specificità territoriale e di qualità, ma anche di alcune criticità quali la polverizzazione degli allevamenti, una scarsa propensione agli investimenti e all'innovazione, nonché la mancanza di ricambio generazionale che lo hanno particolarmente penalizzato.

L'allevamento ovicaprino rappresenta da millenni una risorsa fondamentale per la zootecnia e l'economia sia di montagna che del bacino del Mediterraneo. La riduzione delle aree disponibili per il pascolo e la modesta resa economica hanno indotto gli allevatori a un'evoluzione quantitativa nonché qualitativa di questo settore. La pastorizia contribuisce, in maniera concreta e costante, alla tutela del territorio garantendo la manutenzione di vaste aree che, senza la presenza dei pastori e dei pascoli, resterebbero abbandonate all'incuria e prive degli interventi di conservazione di cui necessitano per prevenire calamità, incendi e smottamenti. I nostri pastori sono un piccolo presidio di protezione civile, delle “sentinelle dei territori” pronte ad intervenire anche con i loro mezzi, qualora sia necessario. Fortunatamente numerose

sono le aziende zootecniche italiane che allevano razze autoctone in via di estinzione, in linea con gli indirizzi di salvaguardia della biodiversità, in grado di sostenere modelli di sviluppo agronomicamente sani e sostenibili, caratterizzati da un'agricoltura di alta qualità richiesta a voce sempre più sostenuta dai consumatori. In questo modello il territorio e l'azienda agricola lavorano in una logica di sistema, sviluppando diverse attività per affrontare i problemi tipici delle aree rurali come l'invecchiamento della popolazione, il calo occupazionale, l'esodo rurale, la scarsa disponibilità di servizi, ma anche attivandosi per la salvaguardia del territorio e il suo patrimonio rurale, per l'avvio di nuove attività imprenditoriali e fonti di reddito, per la salubrità delle produzioni e dell'ambiente. Numerose ricerche hanno dimostrato che le aziende zootecniche svolgono un ruolo centrale in termini di sviluppo, grazie alla loro capacità di svolgere una multifunzionalità agricola generando "beni collet- tivi" e innescando numerosi livelli di relazioni tra produzione e un consumo sempre più dinamico e multiforme che, accanto a richieste tradizionali, ne formula nuove più articolate e innovative. La gamma di funzioni che l'agricoltura può svolgere, oltre quella strettamente produttiva, è estremamente varia e riguarda l'ambiente, la sicurezza alimentare e il benessere animale nonché la riorganizzazione dei servizi alla persona, il dialogo sociale e intra-generazionale. In particolare la zootecnia estensiva offre molti servizi alla comunità, quali il presidio dei territori rurali e la tutela delle tradizioni gastronomiche-culturali legate alle singole razze e al territorio d'origine.

Oggi il settore ovicaprino si caratterizza per l'elevata incidenza delle produzioni a Indicazione Geografica (IG): 17 per il comparto dei lattiero caseari e 3 per le carni fresche. Le quantità certificate ammontano a oltre 8 mila tonnellate; le esportazioni di carni fresche certificate rappresentano una ristrettissima nicchia (poco più del 2% del totale food IG destinato ai mercati esteri).

Le carni ovicaprine continuano a rappresentare un segmento residuale della domanda di carni fresche (circa il 2%) e subiscono una progressiva disaffezione da parte dei consumatori italiani, con un calo ormai strutturale degli acquisti e occasioni di consumo, concentrate quasi esclusivamente nei periodi legati alle festività natalizie e pasquali.

La filiera produttiva di razze locali può apparire debole economicamente rispetto ai sistemi intensivi e semintensivi se la si considera solamente in termini di quantità prodotta, tempo impiegato e condizioni di lavoro. Se nella produzione del prodotto (latte, formaggio o carne che sia) oltre ai litri prodotti, ai chilogrammi vendibili, alle

percentuali di grasso, proteina e lattosio, carica batterica e cellule somatiche si associa la scala dei valori, espressa dalla “Qualità”, quella dei micronutrienti o quella sensoriale, la filiera delle razze locali assumerebbe ben altro “Valore” e avrebbe molto da raccontare. Purtroppo, l'etichetta prevista dal regolamento nazionale ed europeo è ancora avara di informazioni sui parametri di qualità che contraddistinguono questi prodotti da quelli ottenuti da altre razze più performanti. Qualche tentativo è in corso con l'etichetta parlante, ad esempio un QR code in grado di “aprire una finestra” nella storia del prodotto e valicare i confini della fredda tabella nutrizionale.
Se poi considerassimo anche l'ambiente che le ha formate e che, dopo un lungo processo di adattamento e selezione, ne ha forgiato il fenotipo (aspetto) e le performance produttive e riproduttive, comprenderemmo perché le razze locali siano considerate uno dei principali fattori dell'Agricoltura Sostenibile.
Per gli studiosi, nella zootecnia sostenibile sono compresi proprio i fattori di quella zootecnia apparentemente più debole, che costituiscono fondamenta di grande forza: razze autoctone, risorse di biodiversità e, per questo, maggiore potenziale per la resistenza alle malattie, resilienza ai cambiamenti climatici, autosufficienza quasi totale nella copertura dei fabbisogni nutrizionali, grazie alla capacità di utilizzare risorse foraggere anche povere (pascoli radi, radure e sottobosco); maggiore efficienza nel convertire il cibo ingerito in prodotti, latte e carne, di elevata qualità nutrizionale e organolettica.

Parlando di parametri di qualità, prendiamo ad esempio gli acidi grassi, di cui sentiamo parlare spesso dai mass media, e il loro rapporto con la salute del consumatore; si tratta di grassi saturi, insaturi, polinsaturi, omega-3, etc. Studi sempre più numerosi mostrano che esiste una relazione fra la razza e il contenuto di questi composti.

Semplicisticamente, potremmo pensare ad un effetto “concentrazione”: la quantità di latte è minore, ma è più ricco di nutrienti; questi ultimi, destinati all'allattamento dei piccoli, sono forniti in minor tempo e in minore quantità di latte, una strategia frutto dell'adattamento ad un ambiente povero. Per il formaggio si traduce in una maggiore percentuale di grasso e presenza di composti antiossidanti e aromatici che ne fanno la differenza, da un punto di vista nutrizionale e organolettico.

Le differenze sono emerse non solo per il profilo nutrizionale, ma anche per il profilo aromatico. Molti studi hanno mostrato che gli acidi grassi, e quindi il grasso del latte,

hanno un peso determinante nell'evoluzione e maturazione del formaggio, non solo per la struttura, ma anche per l'aspetto gusto-olfattivo. Gli aromi, infatti, nel caso del formaggio, sono legati alla degradazione dei lipidi durante la stagionatura, con il conseguente sviluppo di composti aromatici volatili, come in alcoli, aldeidi, chetoni, lattoni e acidi; per questi composti è dimostrato un legame indiretto con l'alimentazione degli animali. Per altri composti, come i monoterpeni e sesquiterpeni, invece, esiste un legame diretto con la dieta, per cui vengono trasferiti dal foraggio al latte e rimangono, in varia misura, nel formaggio.

Le razze locali sono allevate per lo più in aree interne, collinari e montuose, in sistema estensivo o semi-estensivo, dove le greggi si recano spesso al pascolo in autonomia, rientrano all'ora della mungitura. Queste razze, allevate con tali sistemi, forniscono un enorme contributo alla zootecnia sostenibile, soprattutto da un punto di vista ambientale, per il basso carico ad ettaro e l'uso estensivo dei pascoli. E da un punto di vista economico?

La bassa produttività arriva a scoraggiare l'allevamento di tali razze. Non incontrano i favori della grande distribuzione, perché il costo di produzione, e quindi il prezzo alla vendita, sono più elevati rispetto ai prodotti da sistema intensivo, quindi non sono competitivi economicamente. I prodotti sono “stagionali”, la produzione non è costante nel tempo. Ciò ha portato alla riduzione del numero dei capi, tanto che per alcune razze si parla di rischio di estinzione.

Inoltre, queste razze non sono state oggetto di selezione genetica spinta, e la loro “rusticità” è una manifestazione della variabilità genetica, considerata un punto di forza nell'ottica della protezione della biodiversità, ma un punto di debolezza per il sistema industriale, per i grandi numeri.

Quale futuro per la filiera delle razze “poco produttive”? Come preservare la biodiversità animale, tutelare queste razze, valorizzarle in quanto fulcro della filiera zootecnica in aree in cui hanno realizzato una vocazione produttiva specifica?

Una possibile risposta ce la danno i prodotti tradizionali PAT la cui diffusione è spesso limitata a livello regionale. Altri, invece, hanno raggiunto la protezione del marchio europeo DOP e IGP. Questi ultimi sono il risultato di un intenso lavoro di caratterizzazione dei prodotti, di raccolta degli elementi storici e di legame con il territorio. Altri ancora rientrano nei Presidi Slowfood impegnati per salvaguardare dall'estinzione le razze autoctone e a tramandare tecniche di produzione e mestieri.

L'insieme dei suddetti marchi è il risultato di azioni di valorizzazione di un formaggio legato a razze locali, certamente meno produttive di quelle cosmopolite, ma atte di utilizzare i pascoli locali, di scegliere le erbe e le parti di piante al pascolo atte a soddisfare i fabbisogni nutrizionali e a fornire un latte molto ricco in quei composti elaborati a partire dalla dieta, in grado di consentire una attività produttiva da reddito in aree altrimenti abbandonate e che rappresentano un risorsa importante per il mantenimento della biodiversità animale.

Nella filiera delle razze locali, ovicaprine in particolare, l'obiettivo della redditività e della sostenibilità sono strettamente connessi. Gli operatori devono lavorare in modo sinergico per la messa a punto di un sistema in grado di dare un valore economico riconosciuto ai prodotti della filiera e alle azioni intraprese, che tenga conto di tutti i fattori che la caratterizzano.

Dall'analisi realizzata emerge la necessità di promuovere una rete e un rafforzamento delle forme organizzative tra gli allevatori mediante, anche, lo sviluppo di Organizzazioni di Produttori già previste nella PAC attuale, ma per le dimensioni del comparto sarebbe meglio promuovere una Rete di produttori. L'appartenenza a una Rete, di qualsivoglia foggia, nel settore zootecnico non comporta significativi vantaggi in termini di accesso a risorse della PAC e, quindi, per superare la naturale resistenza degli agricoltori/ allevatori ad organizzarsi sarebbe particolarmente importante identificare risorse specifiche per rafforzare le forme di collaborazione nella filiera. Per facilitare la diversificazione produttiva della filiera sarebbe importante promuovere − anche attraverso un impiego più mirato delle risorse e delle misure/interventi che la PAC già mette a disposizione − l'adozione di strumenti per la valorizzazione di prodotti delle filiere zootecniche provenienti da circuiti diversi da quelli DOP e utilizzare risorse finanziarie al fine di realizzare efficaci campagne promozionali e di comunicazione. Le indagini realizzate hanno evidenziato che il consumatore è sempre più spesso influenzato da messaggi mediatici negativi, da contrastare mettendo in luce non solo le caratteristiche nutrizionali e gastronomiche dei prodotti zootecnici ovicaprini del territorio del nuorese, ma anche quelle della sicurezza, salubrità e sostenibilità in tutte le fasi della filiera.

Proposte di intensificazione sostenibile in seno al Distretto rurale del nuorese

La gestione dell'allevamento

Una delle grandi sfide dell'agricoltura è rappresentata dalla capacità di adattamento ai cambiamenti climatici. Grazie alla loro spiccata capacità di adattamento a diversi ambienti, i piccoli ruminanti sono tra le specie di interesse zootecnico maggiormente favorite in scenari di cambiamento climatico. La grande capacità di adattamento all'ambiente dell'ovino, in particolare alle alte temperature, deriva dall'elevato rapporto tra superficie corporea e peso vivo, dalla maggiore ingestione alimentare, dall'elevata selettività alimentare.

Uno degli aspetti di maggiore interesse ai fini della intensificazione sostenibile dell'allevamento ovino e caprino da latte è rappresentato dalle relazioni fra livello produttivo ed emissioni. I pattern delle relazioni fra efficienza alimentare, produzione di latte e emissioni di metano negli ovini e nei caprini mostrano chiaramente come all'aumentare del livello produttivo aumenti l'efficienza alimentare e si riducano le emissioni di metano per litro di latte prodotto. L'aumento produttivo si traduce quindi in una riduzione delle emissioni essenzialmente per effetto della diluizione dei fabbisogni di mantenimento in una maggiore quantità di prodotto.

L'ottimizzazione dell'efficienza aziendale rappresenta pertanto uno dei fattori chiave per lo sviluppo di strategie di intensificazione sostenibile. Un confronto fra due allevamenti ovini con uguale produzione di latte annuale (65000 kg) ma diverso numero di capi mostra inferiori emissioni di CO_2 per kg di latte prodotto per l'allevamento con minore consistenza di capi.

La maggior sostenibilità dell'allevamento con animali più produttivi è dovuta ai minori fabbisogni di mantenimento per unità di prodotto, maggiore efficienza riproduttiva ed alimentare, ottimizzazione delle tecniche di coltivazione e migliore qualità di foraggi, ridotto acquisto di alimenti extra-aziendali. Un rilevante apporto all'ottimizzazione del management aziendale potrà essere fornito dalla zootecnia di precisione. L'interpretazione dei dati derivanti dal monitoraggio delle condizioni ambientali, delle performance produttive, del comportamento e del benessere degli animali fornirà elementi di fondamentale importanza per le decisioni relative alla gestione dell'allevamento. Il perseguimento degli obiettivi di intensificazione sostenibile potrà essere inoltre coadiuvato da opportune strategie di miglioramento genetico. L'emissione individuale giornaliera di metano negli ovini mostra una

moderata ereditabilità (0.29), che suggerisce la possibilità di modificare tale carattere per via genetica. Anche la recente tecnologia della selezione genomica può essere di aiuto in questo senso.

Produzioni foraggere e suolo

La gestione delle produzioni foraggere rappresenta un elemento chiave dell'ottimizzazione del management aziendale. A tal riguardo risulta fondamentale un razionale utilizzo delle risorse idriche al fieni coprire il *water limited yield gap* di pascoli asciutti ed essenze foraggere, che può essere ottimizzato con l'ausilio di modelli matematici. Altro aspetto di grande rilevanza è quello della scelta di specie/ varietà adatte. Ad esempio, l'utilizzo di leguminose autoriseminanti e graminacee perenni rispetto agli erbai consente una riduzione delle lavorazioni, della fertilizzazione, un incremento dei servizi agroecosistemici associati e contribuisce al miglioramento della resilienza rispetto ai cambiamenti climatici. Esiste però spesso una scarsa conoscenza sulle varietà più idonee alle specifiche situazioni ambientali. Gli allevamenti ovini e caprini sono frequentemente caratterizzati da una notevole variabilità spaziale delle caratteristiche dei suoli, che richiederebbe l'utilizzo di diversi miscugli nella stessa azienda per massimizzare le rese unitarie. La scelta invece spesso si basa sul solo costo della semente. Esiste un oligopolio su scala globale per la maggior parte delle leguminose autoriseminanti, tra cui molte cultivar di germoplasma mediterraneo e sardo in particolare, commercializzate con diversi passaggi di intermediazione e spesso in miscugli di cui non si specifica la composizione varietale. I miscugli hanno in genere il vantaggio di garantire un buon risultato in un'ampia gamma di situazioni, ma una gran parte delle specie in essi presenti può non contribuire alla produttività del pascolo in caso di condizioni ambientali limitanti. Un utilizzo efficiente dei miscugli, anche dal punto di vista economico, richiede una scelta ben calibrata e sito-specifica. Un importante supporto a tale riguardo può provenire dalle tecnologie digitali.

Per quanto riguarda la tecnica di fertilizzazione, si sottovaluta spesso l'importanza della correzione dell'acidità dei suoli, che influisce negativamente sull'assorbimento del fosforo, fondamentale per le leguminose, o l'uso di rizobi acido-tolleranti, fondamentali (ad esempio per la sulla) per migliorare la produzione di proteina per ettaro, minimizzando così l'emissione di protossido di azoto per unità di proteina prodotta dal pascolo. Fondamentale è anche la definizione di epoca e dosi di concimi

azotati, ben calibrate rispetto all'andamento meteo della specifica annata per massimizzarne l'efficienza e minimizzare emissioni e lisciviazione nitrati.

Un aspetto di particolare rilevanza per la intensificazione sostenibile dei sistemi foraggeri è quello della gestione delle piante infestanti con mezzi non chimici (es. fertilizzazione, pascolamento, tagli di pulizia), sostituendo cioè costosi input con opportuni interventi tecnici.

La correzione del pH e la concimazione fosfo-azotata anche a basse dosi, ad esempio, possono contribuire a eliminare infestanti come il cisto (Cistus monspeliensis L.), riducendo inoltre il rischio di incendi nei pascoli cespugliati. Il frequente ricorso all'aratura per la semina di erbai autunno vernini può favorire le infestanti spinose, avviando così in un circolo vizioso che favorisce la selezione di infestanti sempre più persistenti ed espone il suolo nudo in autunno all'erosione idrica nei terreni pendio. Il progetto Life "Regenerate" promuove in alternativa il modello "adaptive multi-paddock grazing", per migliorare la composizione floristica dei pascoli adottando carichi istantanei elevati per brevi periodi in combinazione con tecniche non chimiche di rinettamento dalla flora infestante, favorendo così il rapido reinsediamento delle buone foraggere alla fine della stagione arida.

Una corretta gestione del carico animale al pascolo può costituire un utile strumento per mitigare l'impatto dell'allevamento sul suolo. L'efficacia delle tecniche utilizzate mostra comunque un'ampia variabilità

La causa della variabilità di risultati va ricercata nella complessità dei processi che si instaurano tra la gestione del pascolo e le diverse proprietà dei suoli. Non esiste pertanto una soluzione ottimale univoca ma è possibile applicare buone pratiche sito-specifiche che tengano conto della tipologia e dalle proprietà dei suoli. Una razionale utilizzazione del suolo richiede infatti una accurata valutazione della sua attitudine produttiva stimata in base alle sue proprietà. Quelle fisiche (tessitura, stabilità degli aggregati, permeabilità) incidono sul rischio di erosione e compattazione, sulla disponibilità di acqua e lavorabilità del suolo. Le proprietà chimiche (pH, contenuto di carbonio organico e di macro- e micronutrienti, capacità di scambio cationico, contenuto di carbonato di calcio, salinità) influenzano la crescita delle foraggere. Infine, i caratteri morfologici (come la pietrosità, la rocciosità, la profondità degli orizzonti) incidono sulla possibilità di meccanizzazione, ma anche sulla radicabilità delle essenze.

Paesaggio e strutture-infrastrutture dell'allevamento ovino e caprino

Il paesaggio costituisce uno dei temi chiave di lettura, attuale e passata, della memoria di un territorio. Quello zootecnico ovicaprino determina veri e propri pattern paesaggistici dove l'insediamento rurale che comprende l'edificio di ricovero zootecnico costituito da un manufatto della tradizione costruttiva esprime un genius loci o, azzardando, un Landmark. La progettazione di fabbricati per l'allevamento ovino e caprino che coniughino i criteri di funzionalità e di sviluppo sostenibile, deve essere indirizzata verso proposte che si contestualizzino nell'ambiente agricolo, evitando al paesaggio modificazioni irreversibili e consumo di territorio.

Dal punto di vista della sostenibilità delle strutture ed infrastrutture, si va affermando il concetto degli edifici ad uso temporaneo e quindi aventi connotati di de-costruibilità, intesa come modifica reversibile dello stato dei luoghi con la duplice valenza di essere funzionale alle temporanee esigenze dell'azienda agricola e a quelle conservazionistiche nei confronti del paesaggio rurale. In questo modo, il fabbricato agricolo viene concepito da un punto di vista ideologico come un utensile a servizio dei transitori bisogni aziendali.

Un esempio di progettazione sostenibile, che sappia coniugare contemporaneamente le tematiche sopra menzionate, dovrebbe quindi prevedere un livello di decostruibilità elevato. A tal fine si dovrà prevedere, in fase di progettazione, l'analisi del ciclo di vita del manufatto, compreso lo smaltimento finale delle sue componenti ed il ripristino dello stato dei luoghi. Fondamentale la selezione dei materiali da costruzione, utilizzando sia quelli naturali, smaltibili e riciclabili, quali ad esempio il legno e la pietra naturale, sia quelli di derivazione industriale, con elevate caratteristiche di riutilizzabilità ma non direttamente smaltibili, quali acciaio, calcestruzzo e laterizi. Altresì importante risulta l'adozione di opportuni sistemi costruttivi, basati su unità modulari, smontabili in parti convenientemente trasportabili e riutilizzabili senza pesanti interventi di ricondizionamento.

In questo modo può essere progettato un ovile, dimensionato per l'allevamento stabulato di 140 capi, con una struttura intelaiata in legno, a moduli ripetibili in senso longitudinale, con copertura a 2 falde simmetriche. Pilastri, travi e arcarecci sono costituiti da elementi strutturali in legno massiccio squadrato, mentre i tamponamenti sono costituiti da tavolame in legno massiccio a sezione rettangolare.

Gli aspetti distributivi interni del fabbricato, di tipo chiuso su tutte le pareti, prevedono l'allevamento disposto su due file con una corsia di servizio e alimentazione centrale. Il progetto può essere adattato, con modesti accorgimenti, anche nel caso si intenda realizzare un ovile a spazio unico, idoneo come riparo temporaneo per greggi in prossimità del pascolo e destinato ad un uso per periodi di tempo limitati.

La trasformazione

Il settore della trasformazione del latte ovino e caprino si caratterizza per una forte esigenza di innovazione. Un primo aspetto da considerare è rappresentato dalla diversificazione delle produzioni. In quest'ottica va segnalata la recente modifica del disciplinare della DOP del Pecorino Romano che prevede tre tipologie di prodotto: il tipo "Extra" con un basso contenuto di sale (<3.5%); "Riserva", con una stagionatura di almeno 14 mesi; "di Montagna", prodotto in allevamenti localizzati in zone con altitudine superiore ai 600 metri. Va inoltre ricordata l'attivazione di nuove linee di ricerca finalizzate allo sviluppo di nuove tecnologie di trasformazione del latte ovino e caprino alternative a quelle tradizionali. Una interessante prospettiva al riguardo è quella della produzione del latte in polvere da destinare a formulazioni per l'infanzia destinate prevalentemente al mercato orientale e del latte alimentare ovino.

Un'altra opportunità di rilancio sostenibile del settore riguarda la valorizzazione dei sottoprodotti della trasformazione casearia. Un esempio è dato dal siero e dalla scotta. La valorizzazione di questi sottoprodotti, che presentano un contenuto di siero proteine pari all'1,6% ed all'1% rispettivamente. può essere considerata sia dal punto di vista della innovazione di processo che da quello della diversificazione del prodotto. Per esempio, la concentrazione del siero nel processo produttivo della ricotta determina un aumento della aggregazione proteica durante la coagulazione termica, della percentuale di recupero delle proteine del siero (>80%) e della resa in ricotta (+10%) (Salvatore et al., 2014). Dal punto di vista dell'innovazione di prodotto va tenuto presente che il siero, a livello globale, sta assumendo una grande rilevanza come base per la produzione di intermedi (le sieroproteine concentrate) di prodotti sempre più richiesti da particolari categorie di consumatori quali, ad esempio, latti fortificati, integratori, bevande etc.

Le filiere ovina e caprina rappresentano uno dei settori portanti della zootecnia italiana e insistono su territori di rilevanza strategica per le dinamiche socio-economiche del paese. Nonostante le criticità strutturali e le contingenze sfavorevoli

degli ultimi anni, il settore ha dimostrato una buona resilienza e notevoli margini di incremento della produttività sostituendo input esterni con conoscenze tecnico-scientifiche. L'andamento della produzione e della domanda globale dei suoi prodotti fanno prevedere interessanti prospettive di crescita per diverse filiere agroindustriali oltre quelle tradizionali. I diversi ambiti disciplinari delle Scienze Agrarie possono offrire validi contributi affinché questo incremento produttivo possa essere conseguito in maniera sostenibile.

Uno degli obiettivi del Piano di Distretto del Nuorese è quello di sviluppare nel lungo periodo una rete internazionale europea auto-sostenibile sull'uso della zootecnia di precisione e delle tecnologie digitali nel settore dei piccoli ruminanti (ovini e caprini) che possa essere implementata sulla base delle considerazioni appena fatte. Questa rete sarà progettata per incoraggiare lo scambio di conoscenze, l'adozione di nuove pratiche e la disseminazione fra un'ampia gamma di figure professionali della filiera ovi-caprina valorizzando la modalità di trasmissione delle conoscenze da allevatore ad allevatore.

In particolare ci proponiamo di:
1) Creare una rete di attori regionali/nazionali/europei e internazionali per favorire un approccio di fertilizzazione incrociata e porre le basi per un'efficiente diffusione delle conoscenze;
2) Valutare le esigenze e interessi dei professionisti coinvolti nella filiera ovi-caprina e identificare i fattori che influenzano la loro accettazione delle tecnologie e delle conoscenze disponibili;
3) Creare un serbatoio di conoscenze e linee guida delle migliori innovazioni nel campo della zootecnia di precisione e tecnologie digitali e dei risultati della ricerca;
4) Comunicare in modo efficace soluzioni di PLF e DT, innovazioni, migliori pratiche e linee guida pronte all'uso;

Il Piano di Didtretto inoltre intende promuovere sistemi di allevamento ovicaprino (latte e carne) a basse emissioni di carbonio e pratiche associate per garantire la sostenibilità tecnica, economica, ambientale e sociale degli allevamenti in differenti paesi europei (quelli a più alta valenza ovicaprina), e migliorare le interazioni tra il cambiamento climatico e la produzione zootecnica.

La realizzazione di tale obiettivo si effettuerà con diverse azioni:

1- Sviluppo di un piano comune europeo sulle emissioni di gas serra e sulla sostenibilità nella produzione ovicaprina.

2- Formazione dei consulenti coinvolti nel tavolo di filiera ovicaprina, per costruire una conoscenza comune.

3- Individuazione di diverse aziende dimostrative coinvolte in un approccio a basse emissioni di CO2 e sostenibile.

4- Individuazione e monitoraggio di allevamenti innovativi e costruzione di un piano a bassa emissione di CO2 e sostenibile;

5- Sviluppo di un piano d'azione ambientale volto a ridurre l'impronta carbonica negli allevamenti ovicaprini da latte e da carne del 10% alla fine del progetto, garantendo al contempo la sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Inoltre il Distretto si attiverà per coordinare assume agli enti locali, Università e Regione, attività di assistenza e consulenza verso le ziende del comparto ovicaprino su attività riguardanti:
a) Il trasferimento delle tecnologie di trasformazione del latte ovino e caprino per la produzione di formaggi tradizionali, sia a Denominazione di Origine Protetta, sia innovativi.

b) L'assistenza nella caratterizzazione dei prodotti caseari prodotti nelle aziende e conseguente costruzione delle tabelle nutrizionali in osservanza dei regolamenti europei.

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria
Costruzione e ristrutturazione stabili (stalle, fienili etc): Totale investimenti € 6.000.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

Macchinari per la trasformazione di latte in formaggio. Linee moderne di mungitura, per la lavorazione minima dei terreni
Totale investimenti € 7.000.00

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli

Campagna latte e formaggio nelle scuole Educazione alimentare

1) Latte come tassello fondamentale nella Dieta mediterranea
2) Latte tipico perchè meglio del convenzionale
3) Diffusione informazioni corrette
4) Divulgazione 5) Totale investimenti € 6.000.000

Aiuti alla ricerca e allo sviluppo nel settore agricolo, in esenzione ai sensi del regolamento (UE) n. 702/2014

Ricerca e sviluppo di nuovi packaging ecosostenibili Totale investimenti € 2.000.000

2. FILIERA BOVINA: VERSO UNA PRODUZIONE BIOLOGICA DELLE PRODUZIONI

Il settore del bovino da carne si trova oggi in una fase di profonda riconfigurazione, influenzata da dinamiche produttive contrastanti, dalla pressione sui costi delle materie prime e di gestione, nonché da un quadro sanitario complesso. A livello europeo, la produzione registra una contrazione pari al -3,2% nel primo semestre 2025, con cali a doppia cifra in alcuni mercati chiave, tra cui i Paesi Bassi. In questo contesto, l'Italia evidenzia un andamento in controtendenza, con un incremento dei volumi produttivi del 3,4%. Tuttavia, tale crescita risulta condizionata dalla riduzione delle importazioni di capi da ingrasso, che ha determinato negli ultimi mesi dell'anno una contrazione dell'offerta interna.

Il mercato è caratterizzato da una marcata crescita dei listini: i prezzi all'origine dei vitelloni registrano un incremento del +20% su base annua, sostenuti dal rincaro dei capi da ristallo e dalle tensioni sanitarie.

Questo andamento si riflette sui consumi delle famiglie italiane, che pur mantenendo la carne bovina come componente rilevante della spesa (29% del comparto carni), riducono i volumi acquistati (-0,4%), a fronte di un aumento della spesa complessiva (+7,7%) dovuto alla crescita dei prezzi medi.

In questo contesto si inserisce anche il segmento biologico, che negli ultimi anni ha evidenziato un interesse crescente da parte dei consumatori, in relazione a una maggiore attenzione a qualità, origine e modalità di produzione.

Parallelamente, la riduzione delle importazioni dalla Francia — partner storico oggi condizionato da criticità sanitarie e da una contrazione del patrimonio zootecnico — sta determinando una progressiva diversificazione delle fonti di approvvigionamento, con un aumento dei flussi da Repubblica Ceca, Irlanda e Polonia.

Sul piano delle prospettive, il comparto è orientato verso un rafforzamento dell'autosufficienza produttiva e una gestione più strutturata delle emergenze sanitarie, anche attraverso strumenti vaccinali e l'adozione di protocolli condivisi. In tale direzione si collocano le recenti misure di policy, tra cui il piano "Allevamento Italia" (nell'ambito del DDL ColtivaItalia), che prevede 300 milioni di euro per il potenziamento della produzione nazionale e della linea vacca-vitello, oltre a interventi di sostegno finanziario, come la moratoria sui mutui per le aziende colpite da epizoozie (ISMEA, 2025).

All'interno di questo quadro, il comparto bovino biologico si configura come parte integrante della filiera, con caratteristiche specifiche legate ai sistemi di allevamento, alla gestione delle risorse e alla certificazione delle produzioni. La sua analisi permette di mettere in evidenza dinamiche rilevanti per il settore nel suo complesso, soprattutto nei contesti territoriali in cui tali sistemi risultano maggiormente diffusi, come la Sardegna.

Come anticipato, le abitudini alimentari e le tendenze dei consumi stanno cambiando, influenzando progressivamente i sistemi produttivi e introducendo nuove sfide per il comparto. Nel 2024 il consumo pro-capite di carne è rimasto stabile intorno ai 79 kg, ma la composizione è mutata, con una crescita delle carni bianche (pollo e tacchino) a scapito delle carni rosse (-6%). In questo contesto, la filiera bovina risulta tra le più esposte alle dinamiche in atto.

Secondo i dati ISMEA, si registra una contrazione delle quantità acquistate (-1%), un andamento che sembra riflettere principalmente gli effetti dell'inflazione sui prezzi

più che un ridimensionamento strutturale della domanda. A ciò si affiancano elementi legati alle modalità di comunicazione e informazione sul comparto, che incidono sulla percezione del consumatore e sulle scelte di acquisto.

In questo scenario emerge il ruolo della formazione e dell'informazione dei consumatori come elemento rilevante per l'evoluzione del settore. Attori diversi della filiera — tra cui scuola, punti vendita, laboratori di trasformazione e ristorazione — possono contribuire a rafforzare la conoscenza del prodotto e dei sistemi produttivi, favorendo scelte di consumo più informate.

Parallelamente, il comparto biologico intercetta un interesse crescente da parte di consumatori attenti a qualità, tracciabilità e sostenibilità delle produzioni. Pur rappresentando ancora una quota limitata del mercato, il biologico mostra margini di sviluppo, soprattutto in presenza di adeguate politiche di filiera e di una comunicazione più strutturata delle sue caratteristiche. In tale contesto, i sistemi biologici assumono un ruolo rilevante nel rispondere alla domanda di sostenibilità e tracciabilità, con particolare evidenza in alcuni contesti territoriali, tra cui la Sardegna.

Il comparto bovino in Sardegna costituisce una componente rilevante della zootecnia regionale, con un ruolo significativo nella filiera della carne. Storicamente caratterizzato da sistemi di allevamento estensivi e semi-estensivi, localizzati prevalentemente in aree collinari e marginali, esso contribuisce alla valorizzazione del territorio attraverso la gestione delle risorse e il mantenimento del paesaggio rurale. In questo contesto, il comparto assume un ruolo rilevante nella promozione di modelli produttivi orientati alla qualità e alla generazione di prodotti a maggiore valore aggiunto.

La consistenza complessiva del patrimonio bovino regionale ammonta a circa 276.996 capi. Di questi, il 27% (pari a circa 77.534 capi) è allevato secondo il metodo biologico, evidenziando un progressivo orientamento del comparto verso modelli produttivi certificati e sostenibili. Tale dinamica, sostenuta anche dalle politiche comunitarie, si inserisce in un contesto di evoluzione della domanda, caratterizzato da una contrazione dei consumi pro capite e, al contempo, da una crescente propensione dei consumatori a privilegiare prodotti ad elevati standard qualitativi, riconoscendo per questi una maggiore disponibilità a pagare un prezzo premium. In tale quadro si consolida un modello di consumo riconducibile al principio del "less but better".

Dall’analisi dei numeri relativi alla consistenza degli allevamenti bovini emerge che la Sardegna si colloca al secondo posto, dopo la Sicilia, per numero di allevamenti a conduzione estensiva o all’aperto.

In particolare, l’81% degli allevamenti e il 70% dei capi sono gestiti secondo un sistema estensivo, a conferma della forte vocazione produttiva del territorio. La quota di allevamenti intensivi risulta invece limitata, rappresentando circa il 4% del totale e il 19% dei capi, evidenziando una struttura produttiva caratterizzata da aziende diffuse e da una minore concentrazione di capi per allevamento rispetto alle principali regioni del Nord Italia.

Le forme residuali di allevamento, quali il sistema transumante e il pascolo vagante, presentano un’incidenza marginale.

Il dettaglio provinciale, consente di analizzare la distribuzione territoriale degli allevamenti e dei capi, offrendo una lettura puntuale dell’articolazione territoriale del comparto bovino regionale. La distribuzione degli allevamenti è concentrata prevalentemente nelle province centrali e settentrionali, in contesti collinari e montuosi dove il pascolamento rappresenta la principale modalità di valorizzazione del territorio. In tali aree prevale il modello estensivo, con una quota molto elevata di allevamenti e capi gestiti allo stato brado o semibrado. Al contrario, nelle province meridionali e maggiormente urbanizzate si registra una minore presenza di allevamenti e capi, coerente con una più limitata intensità produttiva.

Le recenti trasformazioni del settore e l’evoluzione delle tendenze di consumo stanno contribuendo a una progressiva ridefinizione dei processi produttivi in un’ottica di maggiore sostenibilità ambientale. In risposta a tali dinamiche, le imprese hanno progressivamente adattato i propri modelli organizzativi, con effetti che interessano non solo la fase produttiva ma anche l’intera struttura delle filiere.

Tali dinamiche trovano riscontro nell’andamento del patrimonio bovino regionale, in cui il dato evidenzia una progressiva riduzione della consistenza zootecnica, che passa da 286.336 capi nel 2021 a 276.996 capi a fine 2025, indicando una lenta ma costante contrazione del comparto. La flessione evidenziata, pari al 3,3% in quattro anni (-9.340 capi), si inserisce nel più ampio contesto di scarsità europeo (ISMEA, 2025), sebbene il calo sardo appaia più contenuto rispetto ai crolli a doppia cifra registrati in altri bacini produttivi evidenzia le difficoltà strutturali che le aree a vocazione estensiva devono affrontare.

La lettura del dato aggregato risulta più significativa se integrata con i diversi parametri del comparto che evidenziano l'orientamento produttivo e genetico del sistema sardo.

Dai dati emerge una netta prevalenza di meticci e incroci, che rappresentano la quota maggiore del patrimonio zootecnico regionale. Questa diffusione è tipica dei sistemi estensivi e semi-estensivi, in cui l'incrocio migliora rusticità, adattamento ambientale e flessibilità produttiva.

Tra le razze specializzate da carne, Limousine e Charolaise risultano le più diffuse per l'elevata resa, il rapido accrescimento e l'elevata muscolosità. Sono molto utilizzati soprattutto i maschi per gli incroci terminali destinati alla produzione di vitelloni da macello, in quanto consentono di ottenere carcasse di qualità elevata.

Le razze Sarda e Sardo-Modicana contribuiscono in modo significativo alla produzione di carne grazie alla loro rusticità. Per questa ragione, e per la loro spiccata capacità di sfruttare pascoli marginali, vengono spesso utilizzate le vacche di queste razze in incrocio con razze specializzate, con un orientamento produttivo prevalentemente indirizzato alla riproduzione.

Infine, le vacche di razza Bruno Sarda sono impiegate principalmente come fattrici negli allevamenti da carne estensivi, e per questo la consistenza dei capi di bovini di tale razza è caratterizzata da una prevalenza di adulti. Oltre al ruolo produttivo, queste razze rivestono una rilevante importanza culturale e identitaria, rappresentando un patrimonio zootecnico locale da tutelare.

I dati relativi ai capi ammessi a premio nel bando "D.G.R. n. 9/53 del 24.03.2022; L.R. n. 1 del 14 maggio 2009, art. 4, comma 20 – annualità 2022", relativo agli aiuti per l'acquisto di riproduttori bovini da carne in Sardegna e gestito dall'Agenzia Laore, evidenziano la distribuzione per razza dei bovini finanziati, comprendendo sia femmine che maschi. Sono stati ammessi a premio1.314 capi complessivi e la distribuzione per razza mostra una netta prevalenza della Limousine (59,7%), seguita dalla Sarda (16,5%) e dalla Sardo-Bruna (10,9%), mentre le altre razze, tra cui Charolaise, Aberdeen Angus, Pezzata Rossa, Sardo-Modicana, Blonde d'Aquitaine, Piemontese e Marchigiana, rappresentano complessivamente circa il 12% dei capi finanziati.

Questa composizione, al netto delle imposizioni logistiche, riflette la visione delle aziende, orientate a privilegiare razze ad elevate prestazioni per la produzione di

carne, pur mantenendo attenzione alla valorizzazione delle razze locali come la Sarda e la Sardo-Bruna, strategiche per la conservazione del patrimonio genetico e per l'adattamento ai sistemi estensivi. Le dinamiche descritte interessano l'intero comparto bovino regionale e trovano specifica declinazione anche nel segmento biologico.

La filiera della carne bovina del territorio del Distretto del nuorese si basa sulla linea vacca-vitello ed è rappresentata da piccoli allevamenti spesso al pascolo brado. La filiera potrebbe rivestire una particolare importanza dal punto di vista economico se implementata e razionalizzata in virtù delle condizioni morfologiche di alcune aree del territorio, particolarmente vocate per questo tipo di allevamento: per questo motivo il Piano di Distretto prevede di dare un indirizzo biologico a tale filiera visto e considerato anche che la dimensione è tale da permettere di agire in maniera certosina per indirizzare singolarmente le aziende dei territori distrettuali.

Anche la filiera del latte bovino nelle zone interne della Barbagia, come quelle Distrettuali, rappresenta una risorsa zootecnica di alta qualità poiché le aree interne mantengono allevamenti che valorizzano le razze locali o rustiche, garantendo un prodotto di eccellenza, spesso lavorato a crudo per preservare il pool di microrganismi dei pascoli. Le produzioni di latte di questi animali, seppur quantitativamente inferiori rispetto ad animali allevati in maniera intensiva, sono di ottima qualità per la grande capacità che hanno queste razze rustiche di trasformare il "poco" che riescono a pascolare in un alto valore aggiunto nei prodotti finiti. Infatti il latte vaccino prodotto, viene trasformato per la produzione di formaggi tipici con caratteristiche uniche e peculiari: anche in questo caso il Piano di Distretto prevede, contestualmente a quella della carne, di evidenziare un percorso verso l'indirizzo biologico della filiera a tale vantaggio di territorio e consumatore finale.

ANALISI DEL COMPARTO BOVINO IN REGIME BIOLOGICO

In questo quadro, si inserisce con forza il tema del bovino biologico, non solo come segmento produttivo, ma come possibile chiave di lettura dell'intero comparto. Storicamente legato al pascolo naturale e a sistemi estensivi, possiede caratteristiche intrinseche che si avvicinano ai principi dell'agricoltura biologica, caratterizzato da ridotto ricorso a input esterni, forte integrazione con il territorio e tutela del paesaggio rurale.

Per illustrare più nel dettaglio la struttura del comparto, le tre mappe seguenti (Figure 4, 5 e 6) mostrano e consentono di confrontare l'orografia del territorio regionale rispettivamente con la distribuzione degli allevamenti biologici e con la consistenza dei capi certificati per comune, fornendo così un quadro immediato della geografia produttiva del settore.

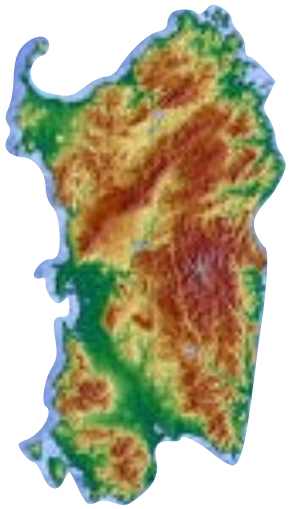


Figura 4. Orografia della Sardegna.

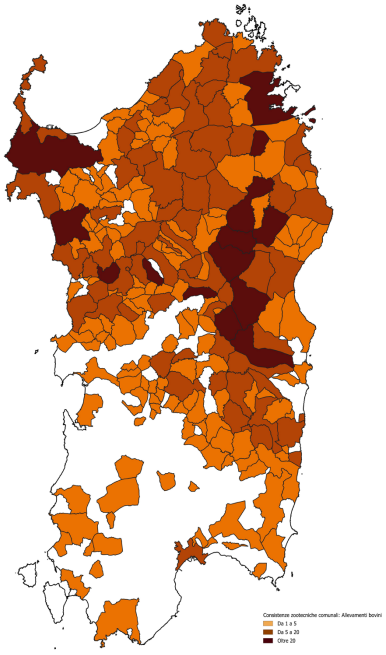


Figura 5. Densità di allevamenti bovini per Comune.

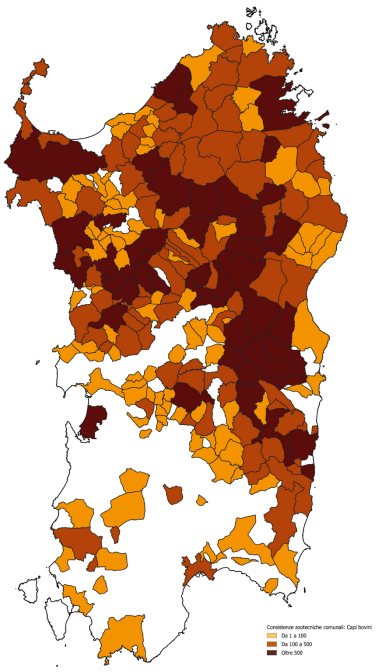


Figura 6. Densità di capi bovini per Comune.

L'allevamento bovino in regime biologico non rappresenta una rottura rispetto al modello tradizionale, ma una sua evoluzione coerente e certificata. L'analisi delle tre

mappe consente di evidenziare un modello di specializzazione territoriale del comparto biologico, mettendo in relazione la morfologia dell'isola con la distribuzione delle aziende.

Nelle aree interne e montuose, le limitazioni pedoclimatiche riducono le possibilità di agricoltura intensiva e favoriscono sistemi estensivi basati sul pascolamento. In questi contesti, la linea vacca-vitello in regime biologico si configura non come una scelta esclusivamente orientata al mercato o residuale, ma come un adattamento tecnico-agronomico coerente con le condizioni locali, in grado di valorizzare la macchia mediterranea e i pascoli naturali attraverso un ridotto impiego di input esterni.

L'analisi della densità dei capi mostra una marcata polarizzazione nel quadrante nord-orientale, in particolare in Gallura e lungo la dorsale centrale, dove valori superiori ai 500 capi per comune indicano la presenza di poli produttivi consolidati.

Parallelamente, l'elevata diffusione delle aziende biologiche in gran parte delle aree interne può essere interpretata come un indicatore della presenza di un tessuto produttivo in grado di garantire una gestione capillare delle superfici, incluse quelle marginali. Sotto il profilo delle politiche agricole e delle dinamiche di mercato, tale configurazione appare coerente con una strategia orientata alla sostenibilità, anche sul piano economico. In questo contesto, l'integrazione tra i pagamenti agro-climatico-ambientali e la riduzione dei costi legati all'acquisto di mangimi contribuisce a rafforzare la competitività del modello vacca-vitello.

In questo quadro, la produzione di carne biologica emerge come sistema di gestione territoriale, in grado non solo di sostenere l'attività produttiva, ma anche di contrastare l'abbandono delle superfici agricole. Ne deriva un ruolo attivo nella conservazione del paesaggio rurale sardo, attraverso pratiche di allevamento che rispondono in modo coerente alle crescenti esigenze di benessere animale e di tracciabilità della filiera.

I capi certificati registrati nel 2025 si distribuiscono per classe di età e provincia e il confronto con l'annualità precedente consente di evidenziare le principali variazioni intervenute nella consistenza del patrimonio. Dall'analisi dei dati relativi alla consistenza dei bovini emerge con evidenza il dato della provincia di Nuoro, dove la quota di biologico raggiunge il 72% nella classe da 1 a 2 anni e il 48% nei capi di 2 anni e oltre, valori nettamente superiori alla media regionale (rispettivamente 50% e 31%). Una possibile chiave interpretativa è legata agli abbattimenti connessi alla

dermatite nodulare contagiosa, che hanno interessato in misura rilevante proprio l'area del Nuorese. È plausibile ipotizzare che la riduzione dei capi nel circuito convenzionale, a seguito delle misure sanitarie adottate, abbia inciso sul denominatore del totale provinciale, determinando un aumento percentuale del peso relativo del biologico con il dato sui numeri totali rilevato in BDN il 31/12/2025. In altri termini, il dato particolarmente elevato di Nuoro potrebbe non riflettere esclusivamente una crescita strutturale del comparto biologico, ma anche un effetto statistico.

Un'altra ipotesi che giustifichi tale scostamento percentuale potrebbe essere riconducibile all'applicazione delle deroghe previste dal Regolamento (UE) 2018/848. Quest'ultimo consente l'introduzione di capi convenzionali destinati alla riproduzione proprio in quelle specifiche fasce d'età, ovvero prima dell'inizio della carriera riproduttiva (nullipare), favorendo così un incremento della quota biologica attraverso l'acquisizione di nuovi riproduttori in deroga.

Resta comunque evidente la forte vocazione del territorio verso modelli produttivi certificati, che continuano a rappresentare una componente centrale della zootecnia provinciale. L'analisi delle variazioni 2025 rispetto al 2024 evidenzia una dinamica complessivamente orientata al rafforzamento della base produttiva, ma con variazioni in termini assoluti che possiamo definire fisiologici o di lenta crescita.

L'analisi delle movimentazioni di capi consente di osservare le relazioni tra le aziende bovine sia internamente al territorio regionale sardo, che verso le altre regioni italiane. Al momento non si dispone di dati separati per il comparto bovino da carne in regime convenzionale e in regime biologico, pertanto, i dati riportati riguardano il settore nel suo complesso.

Si riportano le movimentazioni verso altre regioni Italiane, con flussi in uscita che delineano la proiezione extraregionale del comparto, mentre è possibile, attraverso l'esame delle movimentazioni interne, cogliere gli equilibri e le relazioni produttive tra le diverse province sarde.

MACELLAZIONI

L'analisi delle macellazioni rappresenta un indicatore chiave per comprendere il livello di integrazione della filiera bovina regionale e la capacità del sistema produttivo di trasformare internamente la materia prima allevata sul territorio. In particolare, il numero di capi macellati e la distribuzione territoriale degli impianti di

trasformazione consentono di valutare non solo l'effettiva capacità di lavorazione presente in Sardegna, ma anche il grado di connessione tra fase primaria e fase industriale della filiera. Questi elementi permettono quindi di leggere il rapporto tra produzione zootecnica e infrastruttura di trasformazione, evidenziando eventuali squilibri o livelli di autosufficienza del sistema regionale.

La diffusione degli impianti, infatti, evidenzia una distribuzione non uniforme degli stessi sul territorio regionale. La provincia di Sassari concentra il numero più elevato di macelli, seguita da Nuoro e Sud Sardegna, mentre nelle altre aree la presenza di strutture risulta più limitata. Tuttavia, il numero di impianti non corrisponde necessariamente alla capacità effettiva di macellazione (vedi Oristano), poiché molte strutture presentano dimensioni ridotte o operano con livelli di attività discontinui.

Da una analisi dei dati BDN emergono indici utili a descrivere la struttura del comparto bovino, con particolare riferimento alla componente biologica, nella quale elementi di vitalità produttiva convivono con criticità strutturali. I dati relativi a natalità, movimentazioni e macellazioni consentono di delineare un profilo abbastanza chiaro, la base produttiva è consistente e territorialmente concentrata, mentre la fase di trasformazione, pur in crescita, non appare ancora pienamente in grado di assorbire la produzione regionale, determinando un flusso significativo di capi verso il continente. Tale dinamica assume una rilevanza ancora maggiore nel comparto biologico, dove la continuità della filiera certificata rappresenta un elemento essenziale per la valorizzazione del prodotto.

Nel corso del 2025 si registrano complessivamente 60.479 capi nati, con una distribuzione tra maschi e femmine sostanzialmente equilibrata. Il dato, sotto il profilo biologico e gestionale, non evidenzia anomalie, nonostante il tasso di natalità collochi la regione al terzultimo posto della classifica nazionale, precedendo solo Lazio e Calabria. Ciò che emerge con maggiore evidenza è la concentrazione territoriale: oltre il settantanove per cento delle nascite si colloca nelle province di Sassari e Nuoro, che insieme rappresentano il cuore produttivo del comparto, inclusa la componente biologica. Le restanti aree e in particolare Cagliari (città metropolitana), assumono un ruolo marginale in termini di consistenza zootecnica, configurando un assetto fortemente polarizzato, coerente con le dinamiche socioeconomiche in atto nel territorio.

Il dato sulle movimentazioni rafforza l'idea di un sistema non pienamente integrato. Su 121.640 capi movimentati, si osserva una prevalenza delle movimentazioni intra-

regionali, segno della presenza di una rete attiva di trasferimenti tra aziende, strutture di raccolta e macelli regionali. Nel caso delle produzioni biologiche, tali dinamiche risultano particolarmente delicate, in quanto ogni trasferimento comporta un aumento della complessità documentale e dei rischi connessi al mantenimento della conformità lungo la catena di tracciabilità. Permane tuttavia una quota rilevante – superiore a ventiduemila capi – destinata direttamente a regioni del continente, in particolare del Nord Italia, dove si concentrano poli di ingrasso e macellazione di dimensioni industriali. Questo flusso extra-regionale rappresenta uno degli elementi più significativi dell'analisi economica, soprattutto per il comparto biologico, per il quale la perdita di continuità territoriale della filiera può tradursi in una riduzione del valore riconosciuto al prodotto.

Al 31 dicembre 2025 il numero complessivo dei macelli censiti sul territorio regionale evidenzia una distribuzione capillare. Tuttavia, una parte significativa delle strutture è costituita da macelli comunali non stabilmente operativi o attivi in modo discontinuo, con un impatto limitato sulla capacità effettiva di macellazione. Tale aspetto assume un rilievo specifico anche per il biologico, dove la disponibilità di strutture idonee e certificate rappresenta un fattore determinante per garantire la chiusura della filiera all'interno del territorio regionale.

L'export di animali vivi rappresenta storicamente una componente strutturale del modello zootecnico e garantisce uno sbocco commerciale stabile, consentendo una rapida monetizzazione dei capi allevati. Tuttavia, dal punto di vista della catena del valore, questa dinamica comporta una perdita di ricchezza potenziale per il territorio. Quando l'animale viene trasferito fuori dall'isola per completare l'ingrasso o per essere macellato, il valore generato nelle fasi successive – trasformazione, lavorazione, distribuzione e commercializzazione – si realizza altrove. Nel comparto biologico, tale perdita risulta ancora più rilevante, in quanto il differenziale di prezzo legato alla certificazione tende a concentrarsi nelle fasi finali della filiera. La Sardegna rimane così prevalentemente fornitrice di materia prima, senza intercettare pienamente i margini associati alle produzioni certificate.

Sulle macellazioni interne si evidenzia un'evoluzione positiva: nel 2025 si registrano 35.731 capi macellati, in aumento rispetto agli anni precedenti. Questo dato indica un rafforzamento della capacità di trasformazione e suggerisce che una quota crescente della produzione viene lavorata in loco. In particolare, emerge il ruolo centrale di Oristano come principale polo di macellazione, mentre Sassari, pur essendo la

provincia con il maggior numero di nascite, presenta volumi relativamente contenuti, segno di una possibile redistribuzione territoriale o della presenza di flussi rilevanti in uscita. Anche in questo caso, per il comparto biologico, la capacità di macellazione locale assume un valore strategico, in quanto consente di mantenere il controllo della filiera certificata. Il confronto tra nati, macellati ed esportati consente di cogliere il punto chiave dell'analisi. A fronte di oltre sessantamila capi nati e circa trentacinquemila macellati in regione, una parte consistente della produzione viene trasferita fuori dalla Sardegna. Tale flusso non è di per sé indice di debolezza produttiva, ma evidenzia una dipendenza da mercati esterni. Nel caso del biologico, questa dipendenza comporta non solo un'esposizione alle condizioni di mercato, ma anche un aumento dei rischi legati alla gestione della certificazione lungo filiere più lunghe e meno controllabili.

Nonostante queste criticità, il settore nel 2025 non appare in contrazione. La natalità è consistente, le macellazioni sono in crescita e le movimentazioni interne indicano una rete produttiva attiva. Il comparto si presenta dunque solido sotto il profilo quantitativo, ma strategicamente incompleto sotto quello qualitativo e strutturale. La vera sfida non riguarda l'aumento dei capi allevati, bensì la capacità di trattenere in Sardegna una quota maggiore del valore generato lungo la filiera. Tale esigenza assume un rilievo ancora più strategico nel comparto biologico, dove la perdita di controllo sulle fasi successive alla produzione primaria comporta non solo una dispersione di valore economico, ma anche un aumento del rischio di perdita della certificazione.

Con riferimento al comparto biologico, le fasi di macellazione presentano ulteriori elementi di complessità legati alla necessità di garantire la separazione delle linee e la certificazione del prodotto.

STRUTTURE INTERMEDIE

Relativamente alle strutture intermedie il dato aggiornato al 30 giugno e al 31 dicembre 2025 conferma una criticità strutturale rilevante, nell'intero territorio della Sardegna risulta presente una sola stalla di transito attiva a fine anno. Si tratta di una dotazione infrastrutturale estremamente ridotta se rapportata ai volumi complessivi di natalità e movimentazione del comparto bovino. È tuttavia opportuno evidenziare come eventuali criticità nei sistemi di rilevazione e aggiornamento dei dati possano incidere sulla completezza del censimento, con il rischio di una sottostima delle strutture effettivamente operative.

Questa carenza non impedisce la chiusura della filiera all'interno dell'isola, ma ne limita l'efficienza organizzativa e la capacità commerciale. In mancanza di adeguate strutture per la raccolta, l'omogeneizzazione e il finissaggio, risulta complesso aggregare capi provenienti da aziende diverse, uniformarne le caratteristiche (come peso, età, stato nutrizionale e standard sanitari) e creare lotti omogenei in grado di rispondere in modo strutturato alle esigenze del mercato. Nel caso delle produzioni biologiche, tali operazioni risultano ulteriormente complesse, in quanto devono garantire la piena separazione dai flussi convenzionali e il rispetto dei requisiti di tracciabilità e conformità. A ciò si aggiunge un'elevata frammentazione dell'offerta, che determina una minore forza contrattuale e una maggiore dipendenza dalle condizioni imposte dagli acquirenti, riducendo anche la possibilità di programmare le vendite e di allungare le finestre commerciali.

Gli allevatori sono spesso costretti a collocare gli animali in tempi dettati dalle contingenze aziendali, anziché in funzione dell'andamento dei prezzi e delle dinamiche di mercato, senza poter ottimizzare il momento della vendita né massimizzare il valore dei capi.

Nel comparto biologico, tale rigidità operativa si traduce in una maggiore esposizione al rischio di declassamento, poiché la carenza di strutture adeguate rende più complessa una gestione continua e conforme degli animali lungo l'intera filiera. Ne deriva, di fatto, uno spostamento al di fuori della regione sia del controllo sulla fase finale di accrescimento, sia della leva commerciale connessa alla programmazione dell'offerta.

ALIMENTAZIONE

Diversi report settoriali evidenziano come, nonostante l'Italia presenti un mercato relativamente omogeneo per le quotazioni di cereali e farine proteiche, permangano differenziali regionali a carico degli operatori zootecnici. I livelli di prezzo dei beni agricoli e dei servizi risultano infatti influenzati dal costo della logistica, dall'accesso ai mercati e dalla dotazione infrastrutturale. Tali fattori assumono un'incidenza ancora più rilevante in un contesto insulare come quello sardo, dove i costi di approvvigionamento risultano strutturalmente più elevati.

Nel comparto biologico queste dinamiche risultano ulteriormente accentuate, poiché la disponibilità di materie prime certificate è più limitata rispetto al convenzionale e ciò richiede il ricorso frequente a forniture extra-regionali, con un conseguente

incremento dei costi e una maggiore esposizione alle criticità logistiche. A questo si aggiunge l'impatto crescente delle condizioni meteorologiche, caratterizzate da una maggiore frequenza di eventi estremi, che incide negativamente sulla disponibilità di foraggi e produzioni locali, rendendo maggiormente instabili i sistemi di approvvigionamento.

In questo scenario, l'impiego dei sottoprodotti agroindustriali può rappresentare una leva per ridurre la dipendenza dall'importazione di materie prime, contribuendo a contenere i deficit strutturali di autoproduzione. L'esperienza maturata nella nutrizione dei piccoli ruminanti suggerisce che questo approccio possa essere, almeno in parte, esteso anche alla bovinicoltura da carne, offrendo opportunità per lo sviluppo di sistemi produttivi più resilienti e maggiormente integrati con il territorio. Tuttavia, nel caso delle produzioni biologiche, l'utilizzo di tali risorse è subordinato al rispetto dei requisiti normativi previsti per l'alimentazione animale, che ne limitano in parte l'impiego e ne richiedono una tracciabilità puntuale. Ne deriva la necessità di rafforzare la capacità produttiva locale e la programmazione degli approvvigionamenti, riducendo la dipendenza da soluzioni emergenziali.

Inoltre, l'offerta di sottoprodotti in Sardegna risulta contenuta, sia per la scala ridotta delle industrie agroalimentari locali sia per la marcata stagionalità delle produzioni, riducendo la possibilità di strutturare approvvigionamenti continuativi e programmabili. In questo contesto territoriale, la Sardegna ha sviluppato un modello di allevamento fortemente incentrato sulla linea vacca-vitello, nel quale il pascolo rappresenta un elemento strutturale e imprescindibile dell'alimentazione. Il sistema si basa su lunghi periodi trascorsi all'aperto, valorizza le risorse foraggere locali e contribuisce al benessere animale. La ridotta introduzione di input esterni, in particolare mangimi concentrati, contribuisce a rendere il sistema economicamente sostenibile, rafforzando l'equilibrio tra dimensione produttiva e ambientale.

Questo approccio è centrale nel biologico, dove la qualità dei pascoli e la gestione naturale dell'alimentazione incidono direttamente sulla qualità dei prodotti finali, dalla carne al latte, e costituiscono parte integrante della filosofia della certificazione. La regione dispone di ampie superfici destinate a pascolo naturale e prati-pascolo, che costituiscono un patrimonio fondamentale per la produzione animale e, nel contesto biologico, rappresentano la base alimentare del sistema vacca-vitello. Tuttavia, in sistemi a bassi input, la produttività di biomassa è generalmente contenuta a causa di fattori ambientali quali clima, suoli e competizione

vegetazionale con specie arbustive. Questi elementi limitano sia la quantità sia, talvolta, la qualità del foraggio disponibile per capo/ha, rendendo necessari interventi di adattamento e miglioramento.

Un ulteriore fattore rilevante è la stagionalità, che incide sulla produttività zootecnica e sul fabbisogno di integrazione alimentare. A questa variabilità si aggiunge spesso una gestione non ottimale delle superfici: la mancata razionalizzazione del carico animale può determinare fenomeni di sovrapascolamento o sottopascolamento, innescando processi di degradazione del suolo, erosione e, nei casi più estremi, desertificazione.

Dal punto di vista qualitativo, i pascoli naturali si caratterizzano per un'elevata biodiversità botanica, che influenza direttamente il valore nutritivo del foraggio. In condizioni di buona gestione, questa biodiversità favorisce migliori profili nutrizionali e la presenza di composti bioattivi, con effetti positivi sulla qualità dei prodotti zootecnici. Al contrario, una gestione non corretta può accelerare il degrado, con riduzione della biodiversità e aumento di essenze non pabulari.

Preservare la qualità dei pascoli è quindi strategico non solo per ridurre la necessità di input esterni, ma anche per rafforzare il legame tra allevamento bovino, carne e territorio. La gestione adattativa del pascolamento, attraverso il bilanciamento del carico animale e rotazioni mirate, rappresenta un elemento chiave per la rigenerazione dei pascoli e la stabilità del sistema. L'introduzione di miscugli foraggeri migliorati consente inoltre di incrementare quantità e qualità del foraggio disponibile, con effetti positivi sulla crescita e sull'omogeneità dei capi.

Il supporto istituzionale e le misure di sviluppo locale possono facilitare l'adozione di queste pratiche, incentivando interventi mirati al miglioramento delle superfici, in particolare nel biologico, dove la gestione della fertilità segue iter specifici. Infine, modelli di valutazione dei suoli e delle aree pascolive consentono di individuare le zone a maggiore potenziale produttivo, ottimizzando l'allocazione delle risorse aziendali.

La gestione dei pascoli assume un ruolo particolarmente rilevante anche nelle aziende biologiche, in quanto strettamente connessa ai requisiti previsti dai disciplinari in materia di alimentazione e benessere animale.

CONSUMI

Mentre la produzione regionale cresce, il posizionamento della carne bovina biologica risulta ancora limitato dalla concorrenza del prodotto locale convenzionale, spesso percepito dai consumatori come equivalente. Tale situazione è aggravata da una comunicazione frammentata e dalla coesistenza di diverse certificazioni, che può generare confusione e ridurre il riconoscimento del valore aggiunto. Inoltre, le tendenze evidenziano come i consumatori più attenti siano sempre più orientati verso certificazioni alternative, come "antibiotic free" o simili, che garantiscono l'assenza totale di antibiotici nelle carni. Al contrario, nel sistema biologico l'uso di antibiotici è consentito, seppur in misura limitata, esclusivamente su prescrizione veterinaria e con tempi di sospensione doppi, contribuendo così a una percezione meno distintiva del prodotto biologico.

In questo quadro di crescente segmentazione della domanda, le cosiddette "Private Label" (prodotti a marchio del distributore) rappresentano un'opportunità importante. Le linee biologiche nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) costituiscono infatti un canale di acquisto rilevante, poiché consentono di intercettare consumatori attenti alla sostenibilità ma maggiormente sensibili al prezzo. Per la filiera sarda, la sfida consiste nel rafforzare la presenza in questi canali attraverso una segmentazione chiara dell'offerta, che valorizzi la tracciabilità e l'identità del sistema produttivo regionale.

Nel complesso, emerge un sistema produttivo ancora vitale nella fase primaria, ma fragile nelle fasi di concentrazione, finissaggio e trasformazione, con ricadute dirette sulla capacità di valorizzare le produzioni biologiche.

In tale contesto, un consolidamento del biologico nella GDO e nella ristorazione regionale richiede una più efficace informazione al consumatore e un sostegno coordinato da parte delle istituzioni territoriali. Ciò implica azioni mirate di comunicazione e promozione del prodotto, oltre a una maggiore integrazione tra tutti gli attori della filiera, al fine di garantire continuità nelle forniture e tutelare le caratteristiche distintive della carne bovina sarda biologica.

PROSPETTIVE DI SVILUPPO PER IL COMPARTO BIOLOGICO NEL DISTRETTO DEL NUORESE

L'analisi del comparto bovino biologico sardo evidenzia la necessità di una transizione strutturale: da un modello basato prevalentemente sull'esportazione di

capi da ristallo verso una filiera chiusa e integrata, capace di trattenere una quota maggiore del valore aggiunto all'interno del territorio regionale. In termini operativi, ciò significa rafforzare la capacità di produrre, trasformare e commercializzare carne certificata direttamente in Sardegna, valorizzando i sistemi estensivi e il legame con il territorio. Questa gestione porterà in maniera naturale, alla creazione di una filiera del latte vaccino biologico che permetterà di caratterizzare ulteriormente le produzioni lattiero-casearie del territorio. Per raggiungere questi obiettivi nel Distretto rurale del Nuorese si individuano i seguenti assi di intervento:

1. Rafforzamento delle infrastrutture produttive e di filiera

- Potenziamento delle strutture aziendali: è necessario promuovere interventi mirati al miglioramento complessivo delle strutture aziendali, con particolare attenzione alla gestione della mandria, alla valorizzazione del pascolo come input produttivo e alla produzione e gestione delle materie prime destinate alla razione (foraggere e granelle), inclusa la loro preparazione e conservazione. Tali azioni contribuiscono a incrementare l'autonomia aziendale, l'efficienza produttiva e gli standard di benessere animale.

- Sviluppo di un centro di ingrasso e finissaggio: la creazione di un centro di ingrasso (o di più) sul territorio rappresenta una priorità strategica per superare l'attuale debolezza strutturale che costringe molti allevatori a cedere i capi precocemente. Queste strutture permetterebbero di completare il ciclo produttivo in ambito distrettuale, mantenendo la certificazione biologica fino alla macellazione, incrementando la quota di prodotto locale e favorendo la valorizzazione della carne a "km zero".

- Incentivi per la macellazione e trasformazione locale: occorre sostenere progetti finalizzati alla riduzione dei costi di macellazione e trasformazione, anche su scala aziendale o interaziendale, favorendo il consolidamento della filiera locale.

- Incentivare la nascita di microcaseifici biologici per la chiusura della filiera lattiero casearia oppure favorire la'ggregazione delle produzioni biologiche in strutture di trasformazione più grandi cona accordi di filiera sul prezzo del latte vaccino biologico;

Tali interventi contribuiscono a rafforzare la sostenibilità economica, sociale e ambientale del comparto, migliorando la capacità del territorio distrettuale di intercettare il valore generato nelle fasi successive alla produzione primaria

2. Gestione Sanitaria Integrata e Benessere Animale

- Sistemi avanzati di prevenzione: il rafforzamento della gestione sanitaria delle mandrie biologiche richiede l'adozione di protocolli di prevenzione strutturati, basati su piani di vaccinazione, monitoraggi costanti e un corretto approvvigionamento alimentare. Tale approccio risulta particolarmente rilevante in relazione a emergenze sanitarie, come la dermatite nodulare contagiosa, che hanno evidenziato la vulnerabilità dei sistemi estensivi se non adeguatamente supportati.

- Regolamentazione dei terreni comunali: una gestione più efficiente dei terreni civici e delle superfici comunali a pascolo rappresenta un elemento chiave per incrementare la sicurezza sanitaria delle mandrie biologiche, aumentando la sicurezza sanitaria e la conservazione dei pascoli.

- Razionalizzazione del pascolamento: è opportuno incentivare interventi per la gestione sostenibile delle superfici pascolive biologiche, attraverso l'utilizzo di recinzioni elettriche, rotazioni mirate e un corretto bilanciamento del carico animale. Queste azioni permettono di ottimizzare l'uso del pascolo naturale, ridurre la pressione sulle superfici e migliorare la produttività complessiva del sistema.

- Rafforzamento dell'autonomia alimentare: La promozione della produzione locale di foraggere e granelle biologiche, insieme all'utilizzo di sottoprodotti agroindustriali locali consentiti dal disciplinare, rappresenta una leva fondamentale per ridurre la dipendenza dalle materie prime esterne. Un maggiore grado di autosufficienza contribuisce a contenere i costi di produzione, a ridurre l'esposizione ai rischi logistici e a garantire una piena coerenza con il metodo biologico.

3. Strumenti Finanziari e Supporto al Credito

- Sostegno al capitale circolante: La durata dei cicli produttivi del comparto bovino biologico richiede strumenti finanziari dedicati in grado di garantire adeguata liquidità alle aziende. Si rendono pertanto necessari fondi di rotazione, sistemi di garanzia, strumenti di anticipazione dei crediti commerciali o forme di factoring, che consentano agli allevatori di sostenere le fasi di allevamento e ingrasso senza compromettere l'equilibrio finanziario aziendale. Questo punto potrà essere implementato solo se si riuscirà a creare una rete interaziendale che possa sfociare in un consorzio o in un OP di produttori che possano strutturalmente presentarsi al sistema creditizio come un soggetto giuridico accreditato dal sistema degli stakeholders.

4. Mercato, Tracciabilità e Marchi Identitari

- Disciplinari di produzione, Marchi collettivi e geografici: la definizione di disciplinari di produzione condivisi e l'attivazione di marchi collettivi o geografici rappresentano strumenti fondamentali per valorizzare territorialità, sostenibilità e metodo biologico, promuovendo il principio "Less but better" (privilegiare qualità rispetto alla quantità). Il Marchio collettivo delle produzioni identitarie del Distretto del nuorese sarà fondamentale per poter raggiungere i risultati attesi; mentre disciplinari di produzione anche interni all'eventuale consorzio o rete di produttori potrà essere un documento comprovante l'effettivo grado di gestione ed innovazione della filiera bovina biologica.

- Sviluppo delle filiere corte e alleanze locali: il rafforzamento delle alleanze tra piccoli allevamenti biologici, macellerie locali di prossimità, ristorazione collettiva e mercati locali consentirà di costruire filiere corte capaci di garantire maggiore continuità dell'offerta e una più equa distribuzione del valore lungo la catena. Inoltre, è un importante sistema che consente di raggiungere i consumatori e sensibilizzarli sul valore identitario della carne eventualmente certificata.

- Comunicazione Etica: è infine strategico promuovere iniziative di comunicazione e formazione orientate a valorizzare il legame tra allevamento biologico estensivo, tutela del paesaggio e biodiversità delle razze locali (Sarda, SardoModicana, Sardo Bruna). Una narrazione coerente e fondata su elementi tecnico-scientifici può rafforzare la percezione del valore del prodotto biologico distrettuale, migliorandone il posizionamento sul mercato.

RISTORAZIONE SCOLASTICA

La ristorazione scolastica rappresenta un potenziale mercato di sbocco per le produzioni biologiche distrettuali, in primo luogo del bovino da carne, guidato da un quadro normativo che favorisce la sostenibilità negli appalti pubblici introducendo premialità mirate e linee operative. In particolare, i Criteri Ambientali Minimi (CAM), disciplinati dal DM 10 marzo 2020, stabiliscono requisiti rigorosi per la ristorazione collettiva, prevedendo una soglia di almeno il 50% di carne biologica o da km 0 sul totale somministrato. In questo contesto, l'analisi dei capitolati d'appalto per le scuole primarie, a tempo prolungato, permette di stimare un consumo annuo complessivo di carne bovina pari a 62,22 tonnellate. L'applicazione dei CAM genera quindi un fabbisogno potenziale di circa 31,11 tonnellate di prodotto certificato

biologico, destinato esclusivamente a questo segmento scolastico. Tale volume assume maggior rilevanza alla luce del Piano d'Azione Nazionale per il biologico (PANBio 2024–2026). Infatti, l'Azione 2.1 del piano individua nelle mense uno strumento prioritario per riequilibrare domanda e offerta, promuovere la conversione delle aziende e accrescere la consapevolezza dei benefici ambientali e nutrizionali del modello. A supporto di questa strategia interviene anche il Fondo mense scolastiche biologiche, finalizzato a sostenere economicamente le amministrazioni locali e a promuovere percorsi di educazione alimentare.

Tuttavia, come evidenziato nel report nazionale "Bio in Cifre 2025", l'efficacia di questo meccanismo dipende dalla capacità di coordinamento tra amministrazioni, gestori dei servizi e sistema produttivo. Nonostante la domanda sia garantita dalla norma, esiste il rischio che il fabbisogno venga soddisfatto da produzioni extra-regionali e per intercettare realmente questa opportunità, il comparto sardo deve strutturarsi per garantire continuità nelle forniture e adeguarsi agli standard logistici e merceologici richiesti dai capitolati di gara.

L'Assessorato dell'igiene e sanità e dell'assistenza sociale della Regione Sardegna ha inoltre definito delle linee guida per la ristorazione scolastica, approvate con Determinazione n. 1567 del 5 dicembre 2016.

Per quanto concerne la carne bovina, nel documento si definiscono quali sono i tagli e le caratteristiche merceologiche richieste. Di seguito si riportano le disposizioni più rilevanti:

Le carni devono provenire da animali allevati, macellati e sezionati preferibilmente nel territorio regionale o nazionale, che non abbiano superato i 24 mesi di età (non sono ammesse carni di vacca o toro).

Devono essere fornite nei seguenti tagli: scamone, filetto, girello, controfiletto, fesa e noce. Per il brodo di carne è ammesso l'impiego di altri tagli (muscolo, copertina, campanello, punta di petto) compreso ossa.

Devono presentare ottime caratteristiche organolettiche e assenza di alterazioni di qualunque tipo. In particolare, devono avere consistenza pastosa e tessitura compatta, di colore rosso/roseo brillante, a grana fine. Il tessuto adiposo esterno deve essere compatto e di colore bianco, uniforme e ben distribuito tra i fasci muscolari.

Le preconfezionate devono essere in atmosfera modificata o sottovuoto, che dev'essere totale, non presentare liquidi, macchie superficiali e colorazioni anomale.

Il Distretto dovrà partire da queste considerazioni per poter costruire un offerta adeguata alla domanda delle mense presenti nei comuni distrettuali con Nuoro capofila di un progetto di inserimento delle carni biologiche bovine e formaggi bio al fine di creare un flusso costante di approvvigionamento che permetta alla filiera di crescere e prosperare.

Il Distretto quale organismo di governance opera attraverso una strategia di programmazione territoriale finalizzata al consolidamento delle filiere agroalimentari più rappresentative; in questo quadro si inserisce la filiera bovina da carne biologica e quella dal latte bio. Tale azione rientra in un programma più ampio di promozione della filiera corta e del biologico, volto a incrementare il valore aggiunto dei prodotti lungo tutti i segmenti produttivi e commerciali, attraverso una maggiore integrazione delle diverse fasi della filiera, elemento chiave per tutelare la redditività e rafforzare il posizionamento dei prodotti locali sul mercato.

In questo ambito si inseriscono attività di collaborazione con diverse istituzioni, finalizzate allo sviluppo di reti e alla costruzione di percorsi comuni di valorizzazione del comparto, con l'obiettivo di rafforzare l'integrazione tra gli attori del sistema e promuovere strategie condivise di sviluppo territoriale.

Si intende inoltre rafforzare il collegamento diretto tra produttori e altri attori territoriali — quali mattatoi comunali, piccole aziende, macellerie e mense collettive — anche attraverso l'adozione e la promozione di marchi collettivi e di qualità specifici, in grado di qualificare le produzioni e rafforzarne identità e riconoscibilità sul mercato.

Queste linee di intervento verranno rafforzate anche da un'intensa attività di animazione e approfondimento attraverso il coinvolgimento di allevatori, tecnici, ricercatori e operatori della trasformazione, finalizzata all'analisi del nesso tra sistemi pastorali estensivi, biodiversità vegetale dei pascoli e qualità delle produzioni zootecniche. In particolare, l'attenzione si concentrerà sulla valorizzazione del pascolo non solo come elemento tradizionale o paesaggistico, ma come fattore determinante delle proprietà nutrizionali e sensoriali dei prodotti. La composizione botanica delle essenze foraggere si riflette infatti nel profilo lipidico e organolettico di carni e formaggi, conferendo loro un'identità distintiva.

In questo contesto, sono state avviate varie iniziative, alcune delle quali mirano a valorizzare, ad esempio, il ruolo delle macellerie di prossimità, non solo come presidi economici e sociali, ma anche come attori attivi della filiera, in grado di contribuire alla promozione e alla qualificazione delle carni locali. Parallelamente, si sta lavorando alla raccolta di indicazioni direttamente dagli operatori, al fine di individuare punti di forza e ambiti di miglioramento e orientare interventi coerenti con le specificità territoriali. Questa impostazione risponde alla necessità di comunicare la qualità e la storia delle carni non solo attraverso i marchi di certificazione, ma anche tramite quelle figure che, nel tempo, hanno svolto un ruolo centrale nella formazione e nell'orientamento dei consumatori.

Si intende inoltre rafforzare e promuovere pratiche ancora poco diffuse nel contesto regionale, ma potenzialmente in grado di aumentare la resilienza del sistema, quali il ricorso ai mattatoi comunali, ai mini-macelli aziendali e a forme di cooperazione tra produttori e altri attori del territorio. In questo quadro, si mira a favorire un approccio più integrato tra le diverse componenti della filiera, anche attraverso la promozione di marchi di qualità, capaci di qualificare le produzioni e contribuire alla valorizzazione complessiva del sistema.

Nel complesso, il percorso avviato mira a favorire una progressiva convergenza tra i diversi attori della filiera verso un sistema più efficiente ed equilibrato, in grado di tutelare la sostenibilità economica delle imprese e, al tempo stesso, rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più informato e attento alla qualità. In tale prospettiva, le evidenze emerse aprono opportunità rilevanti per il comparto bovino distrettuale, intercettando una domanda sempre più orientata verso prodotti caratterizzati da un forte legame territoriale. Il consolidamento delle filiere locali rappresenta quindi uno strumento essenziale per trasformare il valore ecologico dei sistemi estensivi in valore economico tangibile, anche grazie ai sistemi di certificazione.

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria

Costruzione, acquisizione, ristrutturazione di beni immobili Acquisizione terreni, macchinari e attrezzature
Acquisto animali e foraggi
Acquisto materiali, packaging

Acquisto beni mobili
Totale investimenti € 20.000.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

Acquisto e sviluppo di programmi informatici

Brevetti, licenze e diritti d'autore di marchi commerciali e spese di registrazione
Totale investimenti € 5.000.000

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli
Promozione finalizzata alla divulgazione delle tecniche di produzione bio nella filiera convenzionale delle carni

Fiere, mostre
Acquisto di materiali pubblicitari, realizzazione siti web Campagne promozionali su stampa, web e tv
Totale investimenti € 1.800.00

Aiuti alla ricerca e allo sviluppo nel settore agricolo, in esenzione ai sensi del regolamento (UE) n. 702/2014
Corsi per ricerche di mercato, ideazione e progettazione
Adeguamento e conversione alla produzione bio

Personale
Strumenti e attrezzature
Divulgazione
Formazione e seminari finalizzati ad accrescere le competenze degli operatori della filiera verso le produzioni bio
Corsi per la conversione ed il riconoscimento delle aziende verso le produzioni bio
Totale investimenti € 3.250.000

3. FILIERA VITIVINICOLA: L'ENOTURISMO E STRADA DEL VINO

Il settore vitivinicolo nel Distretto del Nuorese è il cuore pulsante della produzione di Cannonau in Sardegna, caratterizzato da piccoli produttori di qualità e cantine storiche. La zona è celebre per i terreni granitici e basaltici che conferiscono vini strutturati, con il Cannonau di Sardegna Doc (con la tipologia Classico per i vini prodotti nel territorio del Nuorese) e la IGT Provincia di Nuoro e Barbagia IGT come denominazioni principali: da evidenziare la presenza della storica sottozona Nepente di Oliena e le zone di Mamoiada ed Orgosolo che negli ultimi vent'anni hanno saputo costruire modelli produttivi incentrati su alta qualità, differenziazione produttiva e coesione tra piccoli produttori che hanno favorito la creazione di modelli vincenti in ambito cooperativistico per lo sviluppo locale. Si sottolinea anche l'implementazione nei comuni di Fonni ed Orotelli di impianti viticoli improntati alla riscoperta di varietà come il Moscato in montagna, che risulta avere una tradizione decennale ed al consolidamento del vitigno Vermentino come bandiera della viticoltura della Sardegna.

Nel 2009 l'Assessorato dell'Agricoltura e riforma agropastorale ha approvato la costituzione di sette "strade del vino" sulle zone con produzioni a marchio Doc/Docg, in particolare: il Cannonau, il Vermentino, il Carignano, il Nuragus, la Malvasia e la Vernaccia.

La "Strada del Vino Cannonau" è un'Associazione senza scopo di lucro, fondata il 15 gennaio 2009 con la partecipazione di 21 soci fondatori, per la promozione e valorizzazione turistica dei territori rurali a vocazione vitivinicola delle Provincie di Nuoro ed Ogliastra, riconosciuta dalla Regione Sardegna ai sensi della normativa vigente in materia, denominata "Disciplina sulle strade del vino".

Nel territorio del Distretto rurale del nuorese, nasce quindi nel 2009 la strade del vino Cannonau. La Strada del Vino Cannonau si snoda nelle Provincie di Nuoro ed Ogliastra dove si alternano scenari incantevoli di grande pregio naturalistico che spaziano dalla montagna al mare, a paesaggi agricoli modellati dall'attività umana, in un contesto ricco di emergenze archeologiche e testimonianze di una storia millenaria, siti nuragici, tombe dei giganti e domus de Janas. Il profondo legame con il territorio ha radici molto antiche, come testimoniano numerosi reperti rinvenuti nei diversi siti archeologici.

La Strada del Vino Cannonau prende il nome dal vino più conosciuto e rinomato della tradizione enologica sarda e dell'omonimo vitigno, diffuso in tutta la Sardegna, ma con una grande prevalenza nel Nuorese e nell'Ogliastra, aree in cui le comunità locali attribuiscono al vino Cannonau grande importanza economica, storica e culturale. I risultati ottenuti si devono al sapiente lavoro delle generazioni di vignaioli che si sono susseguiti negli anni e che hanno selezionato e propagato sino ai giorni nostri questo vitigno, apprezzandone sia la vocazione naturale che la capacità di abbinarsi con alcune pietanze tipiche della gastronomia locale.

La coltivazione del Cannonau interessa una costellazione di piccoli produttori che presidiano, con i loro vigneti, un paesaggio collinare e montano ricco di biodiversità.

Con questo itinerario andiamo a scoprire le radici antiche e misteriose della Sardegna. Si parte da Orosei con la sua bella campagna disseminata di nuraghi e con il suo centro storico ricco di chiese spagnoleggianti (comune limitrofo al Distretto rurale del Nuorese). Quindi Oliena, uno dei paesi più caratteristici dell'isola, nei cui dintorni si puó visitare il villaggio nuragico di Tiscali, costituito da capanne di pietra e fango, e le famose fonti carsiche di Su Gologone. Orgosolo è, invece, un grazioso paese rinomato per i caratteristici murales che adornano le case mentre uscendo dal centro abitato ci imbattiamo in una miriade di luoghi interessanti: le Domus de Janas, necropoli composte da tombe scavate nel granito, i Menhir del Neolitico, le Tombe dei giganti e la Gola di Gorroppu, un magnifico canyon tra i più profondi d'Europa. Infine Mamoiada, il vero e proprio cuore pulsante della Barbagia, conosciuto per il suo carnevale popolato dalle ancestrali maschere dei "Mamuthones" e degli "Issohadores". Ma è in tutto il territorio Distrettuale che l'enoturista può muoversi per scoprire arte, cultura e tradizioni agroalimentari che hanno grande valenza in termini di proposta turistica ed enoturistica.

Oliena, situata alle falde del Supramonte, è uno dei paesi più caratteristici dell'isola. I dintorni del paese sono conosciuti per la loro natura selvaggia e le molte attrattive storiche e paesaggistiche come il villaggio nuragico di Tiscali, costituito da capanne di pietra e fango, e le famose fonti carsiche di Su Gologone. Oliena è nota per il Nepente, un rosso forte decantato da Gabriele D'Annunzio che chiamò così il Cannonau locale oggi sottozona del Cannonau di Sardegna. Il centro del paese, da visitare a piedi, è ricco di storia. Passeggiando sulla tipica pavimentazione in ciotoli di fiume si arriva alla chiesetta di Santa Croce che, con il suo tipico campanile "a

tridente", è una delle più caratteristiche di Oliena. Sede di una cantina sociale, questo paese può annoverare alcune delle cantine private più rinomate della Sardegna.

Orgosolo è un grazioso paese nel cuore della Barbagia rinomato per i caratteristici murales che adornano le case e per il patrimonio archeologico di cui la zona è ricca. Il primo murale fu eseguito nel 1969 e da allora ne sono stati dipinti piú di 200, passando da quelli a scopo contestatorio fino a quelli che immortalano scene di vita quotidiana. Uno dei più famosi murales a Orgosolo è "l'indiano", che si trova proprio all'ingresso della città, a denuncia dell'oppressione dei bianchi nei confronti dei pellerossa. Uscendo dal paese ci imbattiamo in una miriade di luoghi interessanti: le Domus de Janas, necropoli composte da tombe di età prenuragica scavate nel granito, i Menhir del Neolitico, le Tombe dei giganti, le piú recenti chiese gotico-catalane fino ad inoltrarci nella Gola di Gorroppu, un magnifico canyon tra i più profondi d'Europa. Da alcuni anni alcuni produttori locali hanno rafforzato la produzione vitivinicola puntando proprio sul Cannonau, che a queste altitudini regala dei Cannonau molto particolari.

Mamoiada é considerato il vero e proprio cuore pulsante della Barbagia che si avvicina piú di tutti all'antica storia della Sardegna. Il paese é conosciuto per il suo carnevale popolato dalle ancestrali maschere dei "Mamuthones" e degli "Issohadores". I Mamuthones, con in volto una maschera nera, si muovono con il loro passo cadenzato facendo risuonare in tutto il paese i campanacci che portano al collo. Vengono scortati dagli Issohadores, vestiti con maschera bianca e corpetto rosso, che d'improvviso gettano il laccio per catturare le giovani donne in segno di buona salute e fertilità. Assolutamente da non perdere è il Museo delle Maschere Mediterranee.

Da circa vent'anni il territorio di questo comune, costellato di vigneti di cannonau, è riuscito a far cooperare i produttori locali all'interno di associazioni che cercano di valorizzare il terroir locale.

Le colline e i boschi intorno a Mamoiada sono disseminati da numerosi segni di civiltà ormai dimenticate. Il nuraghe di Monte Juradu, i menhir Sas Pedras Longas, le misteriose case delle fate Sas Domus de Janas e la magica stele di Boeli.

Nel comune di Fonni, posto ad un'altitudine 1000 m s.l.m. i produttori locali hanno cercato per i loro vigneti le posizioni migliori per ottenere uve idonee alla produzione di vini in linea con gli elevati standard qualitativi richiesti oggi dal mercato e

implementando la tradizione locale, questi viticoltori stanno impiantando negli ultimi anni la varietà Moscato, che risponde bene al pedoclima territoriale e permette di ottenere prodotti molto caratterizzati.

Anche ad Orotelli, Orani e Nuoro la viticoltura è ben rappresentata e ci sono numerosi produttori vitivinicoli che sfruttano l'altitudine dei territori nei quali hanno i vigneti per coltivare uve a bacca bianca e a bacca nera che garantiscono loro produzioni di qualità per ottenere vini rispondenti alle esigenze del più attento enoturista.

L'itinerario mette in rete le aziende agricole e il paniere dei prodotti agroalimentari tipici di quest'area, come ad esempio i rinomati formaggi di pecora, tra i quali il Fiore Sardo Dop, di capra, il famoso "porcetto tipico sardo" ed i salumi, l'olio extra vergine d'oliva, il pane carasau ed il pane pistoccu, le paste fresche quali i culurgionis, i dolci, nonché le aziende di ricezione turistica e della ristorazione, che garantiscono ospitalità rurale e alberghiera improntata alla riscoperta dei costumi locali e a menù e ricette della tradizione enogastronomica locale.

La produzione artigianale fortemente legata alle tradizioni suscita particolare interesse, sia per l'originalità delle sue forme che per le materie prime utilizzate: tra gli esempi più significativi si citano le lavorazioni tipiche del ferro battuto, del legno e del sughero, del cuoio e del pellame, il tappeto, i tessuti e i ricami, la ceramica, l'oreficeria ed altre.

Nel territorio della Strada infine sono ubicate le istituzioni culturali e le strutture museali, che favoriscono la diffusione e la conoscenza del territorio e delle tradizioni popolari, gli usi e i costumi di una civiltà contadina e agropastorale quanto mai presente e vitale nelle aree rurali delle provincie di Nuoro ed Ogliastra.

Il Distretto rurale del Nuorese nel suo Piano di Distretto proverà a dialogare con la strada del vino Cannonau, sopratutto cercando di rilanciarla, al fine di trasformare il vino in leva stabile di sviluppo turistico, riunendo cantine e operatori con l'obiettivo di costruire un'offerta integrata, capace di attrarre visitatori anche fuori stagione. Non solo promozione del prodotto, dunque, ma costruzione di un sistema.

È il passaggio indicato dal consiglio direttivo distrettuale che sottolinea la necessità di «parlare con una sola voce» per rendere riconoscibile la destinazione Nuorese nel panorama nazionale dell'enoturismo. Un cambio di paradigma che punta a mettere insieme produzione, accoglienza e racconto del territorio. Il confronto con realtà già

strutturate ha rafforzato la direzione intrapresa; il valore oggi non è solo nella qualità del vino, ma nell'esperienza complessiva offerta al visitatore. Il Distretto rurale ha valutato l'importanza di fare rete e costruire identità riconoscibili, soprattutto in un contesto in cui anche le scelte di viaggio sono sempre più influenzate dalle tecnologie.

L'obiettivo è duplice: creare nuove opportunità economiche per le imprese vitivinicole del Distretto e contribuire alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

Il turismo enogastronomico continua a crescere a ritmi sostenuti, affermandosi come uno dei segmenti più dinamici dell'economia turistica globale. Il valore del mercato mondiale è stimato in 11,5 miliardi di dollari, di cui l'Europa rappresenta il 30%. Entro il 2030 potrebbe superare i 40 miliardi, con un tasso medio annuo di crescita del 19,9% (Grand View Research, 2024), evidenziando ampi margini di sviluppo per destinazioni e operatori.

La propensione dei turisti internazionali alla vacanza enogastronomica si conferma elevata. Secondo i dati più recenti, il 35% dei viaggiatori provenienti da Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Giappone e Stati Uniti ha intenzione di partecipare ad esperienze tematiche durante i soggiorni nell'autunno 2025 nel Vecchio Continente – un valore secondo solo alla cultura (European Travel Commission, 2025a). È interessante notare la peculiarità del mercato cinese, che colloca il cibo tra gli aspetti più attrattivi dell'esperienza turistica, al di sopra del patrimonio storico-artistico, confermando il grande interesse per questo tema.

Le analisi dei principali osservatori internazionali confermano questa tendenza: l'enogastronomia è oggi un'esperienza diffusa, quotidiana e trasversale, che si manifesta tanto nella visita a mercati e supermercati locali quanto nella ricerca di trattorie autentiche o di soggiorni rurali. Il cibo diventa memoria e racconto, un legame tra luoghi e persone. Dagli acquisti enogastronomici che divengono i migliori ricordi di viaggio (Booking.com, 2025, alla curiosità per le specialità regionali (Hilton, 2025), fino al crescente interesse per i soggiorni in aziende agricole e la vita rurale (Expedia Group, 2025), le ricerche più recenti mostrano un desiderio di esperienze lente, genuine e legate al territorio. In questo contesto, l'enogastronomia rappresenta un filo conduttore tra emozione, cultura e sostenibilità, capace di coniugare piacere e consapevolezza.

I risultati della nostra indagine confermano questa traiettoria di crescita. Sette turisti su dieci l'hanno indicata come motivazione primaria di almeno una delle loro vacanze più recenti. I francesi mostrano la propensione più alta (74%), seguiti da austriaci e svizzeri (71%), e, a chiudere, i britannici (60%). Si tratta di una crescita significativa rispetto al 2020: il Food Travel Monitor aveva rilevato valori pari al 46% per Francia e USA e al 42% per il Regno Unito (Stone at al., 2020). L'aumento, superiore a venti punti percentuali, conferma l'espansione del fenomeno. Permangono tuttavia alcune differenze di comportamento: i turisti dell'area germanofona prediligono vacanze enogastronomiche all'estero, mentre gli statunitensi tendono a viverle nel proprio Paese.

Dalla motivazione alla scelta effettiva, il modo in cui i turisti organizzano il viaggio riflette un equilibrio tra ricerca estetica, autenticità e qualità dell'offerta. La bellezza del paesaggio rurale e la presenza di ristoranti locali sono i principali elementi che influenzano la scelta (81–88% e 65–81% rispettivamente). A seguire, la qualità dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli (52–67%) e l'ampiezza dell'offerta di esperienze a tema (52– 69%).

In un contesto in cui l'enogastronomia occupa una posizione centrale nell'esperienza di vacanza, l'Italia gode di una reputazione solida e distintiva. Cibo e vino sono tra i principali driver che sostengono l'immagine del Belpaese a livello mondiale, insieme alla moda, all'arte e alla cultura (Ipsos, 2022). L'indagine conferma questo immaginario, con l'enogastronomia indicata come il primo elemento associato all'Italia (34–55%), con la sola eccezione dei francesi, che tendono ad evocare prima i monumenti.

Tale riconoscimento internazionale rappresenta uno stimolo importante nel far considerare l'Italia fra le principali mete per un viaggio a tema enogastronomico, come evidenziato anche da ricerche recenti. Il Belpaese figura, infatti, come destinazione preferita sia presso i mercati europei di prossimità – in primis i Paesi germanofoni – sia in quelli d'Oltreoceano. Sono i dati a confermarlo: i soggiorni enogastronomici di turisti stranieri sono aumentati del 176% nell'ultimo decennio, raggiungendo nel 2024 760 mila arrivi, 2,4 milioni di pernottamenti e una spesa complessiva di 396 milioni di euro (ENIT, 2025).

Questa reputazione solida si traduce in intenzioni di viaggio concrete: oltre la metà dei turisti internazionali (56–81%) dichiara di voler vivere esperienze enogastronomiche in Italia nei prossimi tre anni, con picchi tra i francesi (70%) e i

visitatori dell'area alpina (81%). Tra le mete più desiderate spiccano Toscana, Sicilia e Sardegna, scelte da oltre il 40% dei turisti in tutti i mercati, a conferma di come la varietà e l'identità enogastronomica del Paese restino un punto di forza unico nel panorama mondiale.

Il turismo enogastronomico è una leva strategica di sostenibilità. Contribuisce ad accrescere l'attrattività della destinazione e la reputazione delle produzioni locali, crea ricchezza diffusa e nuove opportunità per le filiere del turismo e dell'agricoltura, sostiene processi di riscoperta, tutela e valorizzazione del patrimonio enogastronomico, aumenta la qualità e la sicurezza del cibo favorendo un approccio carbon neutral.

Il valore aggiunto del turismo enogastronomico risiede nelle aree rurali. Qui si concentra la maggior parte delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole italiane. I turisti, soprattutto internazionali, nel Belpaese tendono però a concentrarsi sulle destinazioni più note – grandi città d'arte e capitali balneari, oggi sempre più «gravate» da questi flussi – frequentando meno i territori rurali. Il turismo enogastronomico può muovere i viaggiatori verso questi luoghi, riducendo le distanze con le città e le mete ad alto afflusso. Come creare queste connessioni? Requisito necessario affinché agisca come driver di sostenibilità è la creazione e adozione di un piano integrato di sviluppo del turismo enogastronomico. Importante facilitare le connessioni con una rete consona di trasporti. Fondamentale un grande portale per favorire la scoperta e la prenotazione delle esperienze lungo tutta la Penisola ed azioni di promozione a livello internazionale. Tra le azioni suggerite la creazione di itinerari turistici che portino alla scoperta dei borghi minori e della loro cultura culinaria e di hub enogastronomici, spazi polifunzionali di accesso all'enogastronomia locale.

L'attenzione verso il turismo enogastronomico è alta sia tra i turisti italiani che tra i viaggiatori stranieri. Tuttavia, questi ultimi tendono a visitare le destinazioni più note del Belpaese: basti pensare che circa la metà degli arrivi nel 2022 (47%) si è concentrata in sole sei province – in primis Venezia e Roma. Attenzionate le grandi mete enoturistiche come la Toscana e le Langhe. Gli italiani, al contrario, rivolgono la loro attenzione anche verso destinazioni meno note, tra cui le aree rurali – il 77% dichiara di voler evitare quelle più famose e troppo affollate. L'aumento generalizzato dei prezzi delle varie componenti del viaggio – in particolare nelle località balneari e nelle grandi città d'arte – ha disincentivato una parte degli italiani con reddito più

basso dal recarsi in vacanza. Ecco che si aprono nuovi scenari, con il turismo enogastronomico che può muovere i turisti ed anche escursionisti verso aree di grande fascino ma accessibili.

La tutela del patrimonio enogastronomico passa attraverso il turismo. La perdita della biodiversità alimentare e della cultura culinaria italiana causerebbe un danno ingente per l'intero sistema–Paese. La valorizzazione del turismo enogastronomico porta benefici in termini di sviluppo turistico, di reddito ulteriore per il sistema agricolo, ma anche per sostenere processi di tutela e valorizzazione. Anche il riconoscimento UNESCO della cucina italiana può essere un grande elemento a favore di questo obiettivo. Serve in contemporanea un'azione di educazione delle nuove generazioni, cosi come, ad esempio, valorizzare artigiani e luoghi storici del gusto. Più di 1 italiano su 3 ha visitato le piccole botteghe enogastronomiche artigianali durante i propri viaggi.

Il turismo enogastronomico possiede una dimensione educativa/trasformativa. Cattiva alimentazione e scarsa attività fisica rappresentano seri problemi di salute individuale e pubblica. Accrescono il rischio per patologie croniche, la cui cura incide in modo forte sulla spesa sanitaria nazionale. L'esperienza turistica enogastronomica diventa occasione per acquisire abitudini più salutari: può migliorare la consapevolezza nutrizionale e, attraverso l'edutainment, fornire indicazioni per migliorare le proprie abitudini. 7 turisti su 10 vorrebbero trovare in vacanza menù con ricette che fanno bene alla salute. Offre opportunità per ritrovare il benessere psico–fisico, abbinando la scoperta dell'enogastronomia locale ad attività sportive leggere (tour a piedi ed in bicicletta tra i vigneti, uliveti, ...).

Il cambiamento climatico. Turismo ed agricoltura sono responsabili delle variazioni del clima e al tempo stesso ne subiscono le conseguenze in una sorta di effetto domino. Per affrontare questo problema globale, è necessario dare risposte locali. Ecco che il turismo enogastronomico può essere una risposta, poiché capace di combinare forme slow di scoperta ed esperienza del territorio con pratiche agricole sostenibili che si prendono cura dell'ambiente e garantiscono prodotti di qualità e sicuri.

Il turismo sostenibile: un tema caro a chi viaggia. Gli italiani mostrano sensibilità e consapevolezza verso la sostenibilità quando sono in vacanza. È incoraggiante notare le affermazioni di attenzione ai comportamenti responsabili – quali evitare lo spreco di cibo durante i pasti fuori casa (65%), fare acquisti presso negozi gestiti da locali e/

o piccoli produttori (50%), informarsi sulle usanze e tradizioni locali prima della partenza (46%) – ma queste consapevolezze devono diventare azioni costanti e concrete. È importante aiutare chi viaggia ad avere comportamenti più sostenibili, informando in modo semplice e trasparente e supportando nelle scelte.

Se prendiamo in considerazione i desiderata dei turisti: prodotti locali, attenzione all'ambiente ed alle persone, etica aziendale. La sostenibilità è un driver di scelta dell'esperienza enogastronomica, genera attenzione, stimola alla partecipazione. Alta è l'attenzione verso tutto ciò che tocca la tematica ambientale: oltre alla disponibilità di degustazioni ed esperienze culinarie a base di soli prodotti locali (importante per 3 italiani su 4), i nostri connazionali prediligono aziende che adottano pratiche sostenibili – dalla riduzione dei consumi energetici ed idrici all'adozione di certificazioni ambientali. Anche comportamenti aziendali ed iniziative di etica sociale sono tenuti in considerazione, sfatando in parte l'opinione diffusa che la sostenibilità per le persone riguardi solo l'ambiente. Il 68% degli italiani si mostra più propenso a fare esperienza laddove l'azienda ha in atto progetti a supporto della comunità locale, ed il 67% se viene offerta la possibilità di fare acquisti presso i piccoli produttori locali.

Nella scelta della meta la sostenibilità è importante per il turista. Gli italiani valutano attentamente se e quanto è sostenibile la destinazione che si accingono a visitare. Quali elementi prendono in considerazione? La possibilità di alloggiare in strutture green (indicata da oltre 3 viaggiatori su 4), raggiungere la meta con mezzi poco impattanti, muoversi all'interno con biciclette.

Comunicare la sostenibilità per creare valore per il turista. Chi viaggia desidera essere informato in modo chiaro sulla sostenibilità. Prima della partenza, per essere sicuro che l'azienda e quanto questa offre (in termini di prodotti, servizi ed esperienze) è effettivamente sostenibile. Così come durante l'esperienza: 6 italiani su 10 vorrebbero conoscere in dettaglio le tecniche utilizzate per minimizzare gli impatti sull'ambiente, i progetti e le iniziative per il benessere del personale e dell'azienda.

L'Italia, ma di conseguenza anche la Sardegna, si trova oggi di fronte a un duplice fenomeno che condiziona in modo strutturale anche il turismo enogastronomico: da un lato, l'overtourism nelle aree ad alta concentrazione turistica; dall'altro, la fragilità crescente delle aree interne e rurali.

I centri minori e i borghi vivono un processo di svuotamento demografico che, secondo le proiezioni Istat, porterà oltre l'82% dei comuni di questi territori a perdere popolazione entro il 2043, con picchi del 93% nel Mezzogiorno, contro una media del 67% del resto d'Italia (Istat, 2024). Ciò ha comportato e comporterà una perdita dei servizi di prossimità e un diffuso invecchiamento della popolazione residente.

Secondo i dati dell'ultimo Censimento dell'Agricoltura ISTAT (2020), in Italia risultano attive 1.133.023 aziende agricole, con una contrazione del -30% rispetto al 2010 e del -63,8% rispetto al 1982. In soli dieci anni, si sono dunque perse quasi 487.000 aziende agricole, con una riduzione diffusa in tutte le regioni, più marcata nel Mezzogiorno e nelle aree interne e da sempre maggiore diversificazione delle attività (Istat, 2022).

Questa tendenza riflette non solo la progressiva concentrazione della produzione in aziende di maggiori dimensioni, ma anche la difficoltà delle piccole realtà rurali nel sostenere costi crescenti di gestione, normative complesse e l'assenza di ricambio generazionale. La riduzione del tessuto agricolo locale rappresenta una perdita di capitale territoriale e culturale: scompaiono colture tipiche, pratiche tradizionali, saperi e biodiversità legati ai paesaggi rurali.

Il turismo enogastronomico, in questo contesto, può costituire una leva di rigenerazione, capace di riportare valore economico e sociale nelle campagne attraverso visite, degustazioni, attività esperienziali e circuiti di filiera corta.

Parallelamente, il Paese assiste a una contrazione significativa delle imprese artigiane e dei piccoli esercizi commerciali. I dati elaborati dalla CGIA Mestre indicano che, negli ultimi dieci anni, sono state perse 400 mila realtà: se nel 2014 in Italia si contavano 1,77 milioni di artigiani, nel 2024 si è scesi a 1,37 milioni (-22%). Il crollo più marcato è stato registrato nelle Marche (-28,1%), in Umbria (-26,9%), in Abruzzo (-26,8%) e nel Piemonte (- 26%). Il comparto alimentare mostra una maggiore tenuta, con risultati positivi per gelaterie, gastronomie e pizzerie da asporto, soprattutto nei centri a vocazione turistica (CGIA Ufficio Studi, 2025). Un segnale incoraggiante proviene anche dalle aree interne e montane, dove l'artigianato è più radicato e continua a rappresentare un laboratorio di comunità e sostenibilità, capace di coniugare saperi tradizionali e nuove competenze.

In questi territori, i giovani imprenditori mostrano una propensione crescente verso modelli d'impresa sostenibili e innovativi, in grado di valorizzare le risorse locali e la qualità della vita (Confartigianato, 2025).

Questi segnali di resilienza vanno supportati, per arginare la desertificazione commerciale e artigianale, che non rappresenta solo una criticità economica, ma anche una perdita culturale e identitaria: vengono meno i luoghi di trasmissione dei saperi, della socialità e della memoria produttiva dei territori. Per essere realmente efficace, questa leva deve inserirsi all'interno di politiche di coesione e fiscalità differenziata, di investimenti nei servizi essenziali (mobilità, sanità, scuola, connettività) e di un rafforzamento professionale e salariale del lavoro turistico. Solo un approccio integrato — che unisca politiche agricole, strategie turistiche e innovazione sociale — potrà trasformare la crisi delle aree rurali e del comparto artigianale in un'occasione di rinascita sostenibile e inclusiva.

Parlare di turismo enogastronomico vuol dire riconoscere il ruolo di primaria importanza giocato, nel nostro Paese, dalle tante eccellenze agroalimentari e vitivinicole che, oltre ad essere espressione della grande biodiversità presente nei territori rurali, sono intrinsecamente collegate al «saper fare» delle comunità in seno alle quali tali prodotti trovano origine. In questo senso, cibi e vini possono trasformarsi – e, in molti casi, si sono già trasformati - in potenti leve strategiche per lo sviluppo integrato dei luoghi di produzione, quasi sempre coincidenti con aree rurali, svolgendo inoltre la funzione di veri e propri catalizzatori per la valorizzazione dell'intero patrimonio agricolo, paesaggistico e culturale.

Questo modello di sviluppo, che l'Italia ha saputo costruire intorno alla fruizione turistica dei suoi territori, trova l'espressione più tangibile nel sistema delle Indicazioni Geografiche, per le quali l'Italia detiene il primato a livello mondiale con 860 prodotti riconosciuti tra DOP e IGP, il 60% dei quali rappresentati da vini. Produzioni che, in quanto non delocalizzabili, giocano un ruolo centrale nel certificare la connessione tra la qualità del prodotto e il suo areale d'origine, fornendo al «turista DOP» una garanzia del legame indissolubile grazie al quale l'autenticità dei prodotti e dei luoghi si intreccia all'esperienza di viaggio.

Questa domanda di autenticità trova una risposta ideale proprio nei territori più remoti, spesso caratterizzati da un'agricoltura estensiva e multifunzionale, oltre che da tradizioni consolidate e paesaggi non interessati dal turismo di massa. In questi luoghi, alla presenza di eccellenze enogastronomiche locali si affianca, quasi sempre,

una dimensione marcatamente esperienziale, assicurata dalla diffusa presenza di fattori di attrazione culturali, paesaggistici e ambientali come parchi nazionali e regionali, riserve e aree naturali protette, siti FAI e UNESCO, solo per elencare i principali.

L'attuale Politica Agricola Comune (PAC) dedica un obiettivo specifico (OS8) proprio alla vitalità delle aree rurali, con l'intento di promuoverne la crescita, lo sviluppo e la resilienza, anche attraverso il sostegno dell'occupazione giovanile e femminile. A tal fine, nell'ambito dello Sviluppo Rurale, le aree a maggior grado di ruralità possono generalmente godere di una maggiore intensità nel sostegno agli investimenti e di un premio più alto per i nuovi insediamenti di giovani agricoltori. A ciò si aggiungano, a titolo esemplificativo, gli interventi specifici come la strategia LEADER, attuata tramite i Gruppi di Azione Locale (GAL), il sostegno alle zone montane e quello agli investimenti per la diversificazione in attività multifunzionali come l'agriturismo, le fattorie didattiche e sociali. Tutte misure tese, principalmente, a garantire, con la diversificazione delle fonti di reddito, la sostenibilità economica dell'attività agricola nelle aree rurali ma che, contestualmente, contribuiscono anche alla valorizzazione del capitale umano e territoriale.

I territori che, forse più di altri, possono beneficiare di questo tipo di politiche sono quelli delle Aree Interne, coperti da una specifica Strategia Nazionale (SNAI), che costituiscono circa il sessanta per cento del territorio italiano. Tali aree hanno subìto, nel corso del tempo, significativi processi di marginalizzazione e sono contraddistinti da profonde disuguaglianze di tipo economico, sociale e territoriale connesse soprattutto alla distanza dai servizi essenziali e di cittadinanza.

Pur senza ignorare che, per il rilancio delle Aree Interne, è certamente necessaria un'azione integrata complessa, che non può prescindere da un coinvolgimento istituzionale sia a livello centrale che locale, è interessante notare come in molte di esse risieda un ottimo potenziale in termini di biodiversità agricola, saperi tradizionali e patrimonio storico- culturale. Caratteristiche, queste ultime, che rendono plausibile immaginare che una inversione di tendenza in questi territori possa prendere il via proprio dal rilancio dell'agricoltura e del turismo.

Limitando l'osservazione ai Comuni delle Aree Interne più marginali, cioè quelli classificati come periferici e ultraperiferici, si scopre, infatti, che circa il 90% di essi sono anche classificati come rurali. La rivitalizzazione in chiave turistica dei luoghi di produzione agricola, se sostenuta attraverso più ampie azioni di sistema, può

dunque essere un fattore chiave per contrastare lo spopolamento di questi territori e generare nuove opportunità lavorative, in particolare per i giovani. Il turismo enogastronomico può quindi rappresentare uno strumento concreto per contribuire a trasformare la distanza dai centri urbani in un fattore di pregio, garantendo così agli abitanti il "diritto a restare" e consentendo agli imprenditori agricoli di continuare a svolgere la funzione di custodi dei territori e dell'identità locale.

Il turismo enogastronomico, con le sue radici profonde nell'agricoltura, rappresenta senza dubbio un'opportunità di sviluppo territoriale di grande rilievo per tutti i territori rurali italiani e in molti casi le "destinazioni" lo hanno compreso già da tempo, trasformandolo in una potente leva di marketing capace di alimentare lo sviluppo di un tessuto produttivo e di un'offerta turistica di elevata qualità.

Nonostante le numerose esperienze, esistono ampie aree del territorio dove ciò non è ancora avvenuto e tale modalità di sviluppo rimane potenziale. In queste aree, è molto spesso possibile intraprendere iniziative per un cambiamento culturale nell'approccio al territorio che, se gestito attraverso la cooperazione intersettoriale e una visione orientata alla sostenibilità, può trasformare la ricchezza rurale in un fattore competitivo, garantendo, al contempo, il sostegno delle attività agricole, la conservazione del paesaggio e la vitalità delle comunità locali.

La competitività delle destinazioni non si misura più solo in termini di numeri di turisti accolti, ma nella capacità di gestire e bilanciare sviluppo, identità e qualità della vita.

Il concetto di destination stewardship esprime questa evoluzione: si tratta di passare da una logica promozionale a una logica di governo, in cui istituzioni, imprese e comunità condividono la responsabilità nella cura del territorio. Le destinazioni italiane più performanti sono quelle che hanno saputo adottare governance integrate e partecipative, in cui la gestione dei flussi turistici si accompagna alla valorizzazione delle produzioni locali, alla tutela ambientale e alla partecipazione attiva della comunità. La stewardship è anche lo strumento per contrastare la polarizzazione dei flussi: poche località attraggono la gran parte dei turisti, mentre intere aree restano invisibili a causa di un "digital visibility gap" e di una governance frammentata. Questa polarizzazione è ben visibile tra i turisti stranieri: quasi la metà (48%) degli arrivi internazionali si concentra in sole sei province – Venezia, Roma, Bolzano, Milano, Firenze e Verona. Negli ultimi anni questo valore è sceso (era il 53% nel

2018), pur rimanendo elevato e segnalando una distribuzione ancora disomogenea dei flussi sul territorio nazionale (elaborazione su dati Istat).

Occorre dunque tematizzare i territori, lavorare su prodotti identitari ad alto impatto, calibrare la capacità di carico culturale e sociale, e restituire valore alle comunità attraverso reinvestimenti visibili (ad esempio con la tassa di soggiorno), professionalizzare la governance, monitorare le capacità di carico ed integrarle con sistemi predittivi, favorire la distribuzione dei flussi durante l'anno, rivedere tutte le attività di comunicazione, promozione e commercializzazione in quest'ottica. Diventare Ecosistemi del Sapere e del Sapore, pensarsi come sistema integrato piuttosto che come singolo prodotto o servizio. Destinazioni e aziende devono costruire filiere integrate, superando la logica della singola visita o degustazione. Il valore aggiunto nasce dall'interconnessione tra produttori, ristorazione, ospitalità e cultura. Nel nuovo contesto digitale, anche la sostenibilità non può più essere solo dichiarata. Servono indicatori misurabili – dalla dispersione dei flussi alla percezione dei residenti, fino all'impatto ambientale per visita – integrati in sistemi di raccolta e analisi dei dati. L'intelligenza artificiale può diventare uno strumento decisivo per prevedere e gestire questi impatti, ma solo se alimentata da dati di qualità provenienti da imprese e territori. Misurare significa, oggi più che mai, garantire equità e consapevolezza: sapere chi beneficia del turismo, dove si concentra la ricchezza e come si distribuisce il valore generato.

Il turismo enogastronomico si conferma una delle componenti più dinamiche e trasversali dell'economia turistica italiana. Tuttavia, nel 2025, il settore si trova al centro di un cambiamento profondo e strutturale: non più lineare, ma sistemico, determinato dalla convergenza tra evoluzioni tecnologiche, nuovi modelli di consumo e ricerca di autenticità.

Si ridisegnano così le motivazioni di viaggio, le modalità di fruizione e il rapporto tra domanda, offerta e territori: il turista contemporaneo non cerca soltanto prodotti, ma significati, e tende a privilegiare esperienze capaci di coniugare ritorno alle origini e innovazione digitale, tradizione e contemporaneità, semplicità e valore.

Queste motivazioni delineano un panorama turistico sempre più sfaccettato, in cui l'esperienza enogastronomica diventa espressione della personalità e dello stile di vita di chi viaggia. La maggior parte dei visitatori internazionali rientra tra i Ricercatori (73–77%), attratti dal desiderio di scoprire nuove esperienze, conoscere le comunità locali e immergersi nella cultura della destinazione. Accanto a loro

emergono i Festaioli (45–49%) e gli Intellettuali (20–34%), che associano il cibo rispettivamente al piacere della socialità e alla crescita culturale. Più contenute, ma comunque significative, le quote dei Figli dei Fiori (17–25%), orientati al benessere psicofisico e alla natura, e degli Edonisti (11–36%), che vivono l'enogastronomia come esperienza di lusso, gusto e raffinatezza.

Questa varietà di profili trova riscontro anche nei comportamenti di viaggio. Negli ultimi tre anni, la partecipazione ad esperienze enogastronomiche è risultata elevata in tutti i mercati considerati, a conferma della centralità del cibo e del vino nell'esperienza turistica. Le esperienze culinarie restano le più diffuse (56%-96%), seguite dalle visite ai luoghi di produzione (48–76%) e dalle attività pratiche come come cooking class, vendemmia turistica e raccolta delle olive (43–64%). Francesi, svizzeri ed austriaci mostrano la maggiore propensione a vivere l'enogastronomia a 360 gradi, mentre i tedeschi si distinguono per una partecipazione più contenuta.

Quando la meta è l'Italia, la partecipazione resta alta, con una netta preferenza per le esperienze culinarie (56–94%) e le visite alle realtà produttive (39-58%), seppur con livelli più bassi tra statunitensi e britannici.

Proprio questi due mercati rivelano però il più ampio margine di crescita: l'interesse a svolgere esperienze a tema cibo e vino supera di oltre venti punti la partecipazione effettiva, segnalando un potenziale ancora inespresso. L'attenzione futura si concentra in particolare sulle esperienze nei luoghi di produzione e a carattere attivo e sostenibile, espressione di una domanda sempre più orientata verso proposte autentiche, immersive e accessibili. Analizzando i dati di Google Trend appaiono in rialzo le ricerche relative ai wine tour, dimostrando che la voglia di vivere esperienze tra i vigneti non cala anche se il consumo di vino ha un momento di difficoltà.

Autenticità e ritorno all'essenziale: prosegue la ricerca di autenticità, intesa come desiderio di esperienze essenziali, naturali e genuine, che restituiscano concretezza e senso.

Da una parte nostalgia del passato, ma in primis di una nuova forma di consapevolezza: il turista vuole comprendere l'origine di ciò che consuma, conoscere chi produce e partecipare ai gesti della trasformazione.

La maggior parte dei turisti stranieri associa oggi l'autenticità alla località e tipicità degli ingredienti (55–62%), ma non solo. Per molti, infatti, l'esperienza diventa autentica quando c'è un contatto diretto con le persone e i produttori (22–36%),

capaci di raccontare ciò che si nasconde dietro un prodotto, o quando si è immersi in paesaggi rurali intatti e coerenti con la propria vocazione agricola (20–34%). Nel mondo anglosassone, in particolare, l'autenticità passa anche attraverso la partecipazione attiva – corsi di cucina, vendemmie o attività condivise – che consentono di entrare davvero nella vita locale.

Questa ricerca di autenticità si traduce in un doppio movimento, che guarda contemporaneamente al passato e al futuro: da una parte il recupero delle tradizioni – inteso come ritorno ai saperi agricoli, alle tecniche manuali e alla convivialità e dall'altra la rinaturalizzazione attraverso la tecnologia – cioè un uso dell'innovazione come strumento al servizio della relazione umana, non come mediazione invasiva. Le esperienze "senza filtri", come le degustazioni all'aperto, le cene a fuoco vivo o la raccolta diretta dei prodotti, diventano pratiche identitarie che rinunciano alla spettacolarizzazione e privilegiano la partecipazione attiva. In parallelo, la tecnologia evolve verso una dimensione "umanizzata": assistenti digitali che dialogano come persone, piattaforme che raccontano il territorio in modo conversazionale, realtà aumentata che non sostituisce ma accompagna l'esperienza fisica. L'autenticità, oggi, è dunque una costruzione condivisa: nasce dall'incontro tra il visitatore e la comunità ospitante, e rappresenta una leva strategica di differenziazione per le destinazioni italiane.

All'interno di questa trasformazione emerge un nuovo bisogno: l'intimità e la discrezione. In un mondo iperconnesso e costantemente esposto, la vera esclusività risiede nella possibilità di scegliere cosa condividere e con chi. La dimensione del lusso si sposta dalla visibilità alla cura silenziosa, dall'ostentazione alla qualità del tempo e dello spazio. Nel turismo enogastronomico, questo si traduce in ospitalità più riservata e relazionale: piccoli gruppi, degustazioni private, spazi intimi in cui l'esperienza diventa personale. Le imprese che sanno garantire privacy, ascolto e personalizzazione – dalle cantine boutique ai ristoranti diffusi – acquisiscono un vantaggio competitivo crescente. La comunicazione deve adattarsi di conseguenza: meno enfasi sull'immagine, più attenzione ai valori di discrezione, benessere, accoglienza empatica. L'ospitalità evolve così verso modelli di "intimità esperienziale", capaci di creare legami profondi e duraturi con il visitatore.

Accanto al bisogno di intimità cresce la necessità di appartenenza. Le persone non cercano più solo esperienze, ma comunità di senso, gruppi che condividano la stessa energia e visione del mondo. Nel turismo enogastronomico questo si traduce nella

nascita di micro-comunità tematiche – wine club autentici, gruppi di “slow eaters”, comunità della sostenibilità – che trasformano il viaggio in un’esperienza relazionale e identitaria. L’enogastronomia diventa così un collante sociale capace di generare senso di luogo e di contribuire alla coesione territoriale. Le esperienze devono essere progettate non solo come momenti di fruizione, ma come spazi di appartenenza temporanea, dove il turista diventa parte di una rete più ampia di valori e relazioni. La ricerca condotta evidenzia un’evoluzione della domanda in questa direzione: i turisti si segmentano sempre meno per età o reddito, e sempre più per stili di vita, interessi, e atteggiamenti verso la sostenibilità e la convivialità.

L’enogastronomia si connette sempre più al turismo del benessere e della longevità, intercettando il desiderio di salute, equilibrio e stili di vita sostenibili. Si afferma una nuova generazione di esperienze rigenerative, che combinano alimentazione consapevole, contatto con la natura e socialità. La “Blue Zone” italiana (Sardegna), esempio emblematico di longevità, offre un modello replicabile per costruire prodotti turistici orientati alla salute e alla convivialità. Cammini del gusto, menù della longevità, percorsi educativi su dieta mediterranea e alimentazione sostenibile diventano strumenti per valorizzare le identità territoriali e promuovere un turismo a impatto positivo sulla salute individuale e sul benessere collettivo. L’esperienza gastronomica evolve così da semplice piacere a componente di benessere psico-fisico, con una crescente integrazione tra offerta ristorativa, ospitalità e pratiche di wellness.

Si conferma l’emergere di nuove segmentazioni della domanda turistica, sempre meno basate su variabili socio-demografiche e sempre più orientate a valori, stili di vita e motivazioni esperienziali.

Sul piano dei flussi, il turismo domestico mantiene nel breve periodo una sostanziale stabilità, ma l’analisi storica evidenzia una progressiva riduzione del numero di italiani che si concedono vacanze. Dal 2008 a oggi, la variazione dei pernottamenti è stata pressoché nulla (+0,2%) (elaborazione su dati Istat); allo stesso tempo, si è ridotta la quota di persone che rinunciano alle vacanze esclusivamente per motivi economici, mentre crescono le motivazioni legate al lavoro, allo studio e, in misura minore, agli impegni familiari (DMI, 2025). Al contrario, il turismo internazionale continua a espandersi, pur restando esposto alla volatilità delle valute e alle incertezze geopolitiche. Dal 2008 i pernottamenti stranieri in Italia sono aumentati del 57%, un ritmo molto più sostenuto rispetto alla domanda interna (elaborazione su dati Istat).

Tuttavia, nel confronto con il contesto europeo, l'Italia mostra una crescita più contenuta rispetto alla Spagna (+19,9% di arrivi nel 2025 sul 2019, contro il +7,6% italiano) e solo leggermente superiore alla Francia (+5,9%) (European Travel Commission, 2025b). Sul fronte della spesa, il divario è ancora più evidente. Nel 2024 la spesa complessiva dei turisti internazionali in Europa ha superato i livelli pre-pandemia di oltre 110 miliardi di euro, ma la crescita italiana (+10%) resta inferiore a quella spagnola (+27%) e francese (+15%) (Pezzano, 2025).

Allo stesso tempo, l'espansione della classe media in Asia e in Africa apre nuove prospettive di mercato e ridefinisce gli equilibri globali della domanda turistica.

Il profilo del turista contemporaneo è oggi influenzato dagli effetti post-pandemici, che hanno introdotto maggiore volatilità e frammentazione nei comportamenti di viaggio. Le stagionalità si sono allungate, i flussi si distribuiscono su finestre temporali più ampie ma meno prevedibili, e i viaggiatori alternano soggiorni brevi e intensi a esperienze più lunghe e motivazionali.

Le prenotazioni last minute, la richiesta di massima flessibilità e la crescente attenzione al rapporto qualità-prezzo rendono necessario un monitoraggio continuo dei segnali deboli e una maggiore capacità di adattamento da parte delle destinazioni e degli operatori.

In questo contesto, cresce il segmento delle esperienze "mordi e fuggi", composto da micro-attività di poche ore, facilmente prenotabili e caratterizzate da uno storytelling chiaro e da un alto valore esperienziale percepito. Parallelamente, il segmento premium mantiene performance solide, ma mostra esigenze nuove: livelli crescenti di personalizzazione, esclusività e autenticità, con formule che prevedono accessi limitati, percorsi dedicati e forme di ospitalità integrate con benessere e longevità. Si rafforza anche il turismo silver attivo, un pubblico con maggiore disponibilità economica e tempo libero, che privilegia esperienze orientate a wellness, natura e autenticità misurabile.

Anche il turismo d'affari mostra segnali di ripresa: dopo il crollo del 2020, il corporate travel è tornato a crescere e, secondo le previsioni, raggiungerà una spesa globale superiore ai 2.000 miliardi di dollari entro il 2029 (Global Business Travel Association e Visa, 2025). Si tratta di un mercato più selettivo e attento al ritorno sull'investimento (ROI), che privilegia esperienze di valore: eventi tematici, percorsi

formativi, meeting aziendali e incentive integrati con attività legate al gusto, alla cultura e al territorio. La domanda esiste e l'offerta in ambito rurale ancora contenuta.

Mentre a livello europeo i dati mostrano il timore diffuso degli europei per il caldo eccessivo (il 75% dichiara di aver modificato le abitudini del viaggio a causa delle variazioni del clima) (European Travel Commission, 2025c) che ha già portato quest'anno dei flussi verso il Nord Europa, dai dati emerge che il legame tra la voglia di vivere esperienze enogastronomiche durante la vacanza al mare è alto (in media il 61%, con un picco tra i britannici).

Le scelte di mobilità rappresentano un indicatore importante del grado di sostenibilità dei comportamenti turistici. Secondo la European Travel Commission (2025d), l'11% dei viaggiatori europei prevede di utilizzare il treno per i propri spostamenti futuri: un dato ancora contenuto, ma in crescita, che riflette la ricerca di alternative più responsabili e a minore impatto ambientale, anche in funzione della destinazione scelta.

Nel turismo enogastronomico emerge una sensibilità simile, seppur con differenze tra i mercati. L'automobile privata resta il mezzo più utilizzato per raggiungere aziende agroalimentari e vitivinicole, soprattutto nei Paesi di prossimità (59–74%). Britannici e statunitensi mostrano invece una maggiore propensione a combinare mezzi privati (propri o a noleggio) e trasporti pubblici. Rimane più contenuto l'interesse verso la mobilità dolce, con l'uso della bicicletta che raggiunge i valori più alti tra i turisti dell'area germanofona e i francesi (13–19%).

L'Ogliastra–Barbagia, cuore montano della Sardegna orientale, è la prima "Blue Zone" identificata a livello mondiale: qui l'incidenza di centenari è tra le più alte al mondo, legata a dieta tradizionale, forte coesione sociale, attività fisica quotidiana e basso stress. Questi fattori—divenuti oggetto di studi internazionali—hanno alimentato un immaginario distintivo e, sempre più spesso, vengono tradotti in prodotti turistici esperienziali centrati su benessere, comunità e cicli lenti della vita rurale.

Buone pratiche già avviate (turismo della longevità)

1. "Percorso dei Centenari" – Seulo (Barbagia di Seulo). Il comune di Seulo—noto per l'eccezionale concentrazione di ultranovantenni e centenari—ha promosso un Percorso dei Centenari, un itinerario urbano/rurale che racconta biografie e luoghi simbolo della longevità locale (punti di sosta, fonti, orti, luoghi di socialità). Il

tracciato è usato per visite guidate, giornate della salute, camminate comunitarie e narrazioni intergenerazionali, con eventi culturali e soste enogastronomiche a filiera corta. In parallelo, l'area valorizza spot naturali come Sa Stiddiosa con programmazioni lente (trekking + musica al tramonto) per piccoli gruppi. Queste azioni integrano benessere, cultura e paesaggio, riducendo la pressione sui "punti caldi" costieri.

2. "Longevity trips" curati da operatori locali. Operatori sardi e specializzati in turismo esperienziale hanno messo a catalogo longevity tours in Ogliastra: trekking soft tra paesi della Blue Zone, laboratori di cucina (pane carasau, minestrone di legumi, formaggi ovini), incontri con anziani custodi di saperi, pratiche quotidiane (orto, raccolta erbe), pasti comunitari e serate di canti a tenore. La logica è "vivere come un locale per qualche giorno", più che consumare attrazioni. Questi pacchetti—prenotabili online—si rivolgono a micro-gruppi e lavorano su tre leve: lentezza, socialità, alimentazione mediterranea povera.

Entrambe le pratiche favoriscono una dispersione spaziale (tra borghi interni) e temporale (fuori alta stagione), con ticket e capienze ridotte, e generano spesa diffusa (guide locali, piccole cucine, case dell'ospitalità).

Il Distretto rurale del nuorese deve riuscire a muoversi dentro queste possibilità, per non perdere il lavoro implementato da altri territori confinanti e lo deve fare utilizzando come leva le sue produzioni enologiche, il Cannonau in primis, al fine di poter sviluppare la filiera vitivinicola, di cui l'enoturismo potrà essere il collettore più importante nei prossimi anni se inserito in dinamiche territoriali più ampie come si evince dal capitolo dedicato a tale prospettiva.

Nel 2023 la Grecia ha istituito la National DMO for Gastronomy and Wine Tourism, la prima struttura tematica del Paese interamente dedicata al turismo del gusto. Finanziata dal Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR) e coordinata dal Ministero del Turismo insieme al Greek National Tourism Organisation (GNTO), la DMO nasce con l'obiettivo di coordinare e valorizzare un settore strategico per l'economia e l'identità greca.

L'iniziativa si inserisce in una più ampia visione di rigenerazione territoriale e innovazione turistica: la DMO sviluppa itinerari certificati e tematici (vino, olio, miele, formaggi), piattaforme digitali per la promozione integrata delle esperienze e programmi di formazione per operatori e produttori locali. La strategia prevede anche

la creazione di strutture ricettive integrate nelle aziende vitivinicole, a conferma della volontà di rendere l'esperienza gastronomica parte integrante dell'ospitalità turistica.

Questa esperienza deve essere un riferimento europeo di DMO nazionale interamente dedicata al turismo enogastronomico, e segna un cambio di paradigma nella governance del settore. Il modello greco non si limita alla promozione, ma introduce una gestione coordinata e misurabile: definisce standard comuni di qualità, procedure di certificazione delle esperienze, indicatori di sostenibilità e strumenti digitali interoperabili. In meno di due anni ha già coinvolto oltre 400 imprese e 13 regioni, costruendo una rete nazionale basata sulla cooperazione tra istituzioni, operatori e territori.

Questo approccio supera la frammentazione tipica del settore e valorizza la filiera corta, con l'obiettivo di aumentare la competitività internazionale e di favorire la permanenza economica dei benefici nei territori rurali.

Suggestioni per il Distretto rurale del nuorese in relazione al turismo enogastronomico:

- Creazione di una cabina di regia distrettuale per il turismo enogastronomico.
- Definizione di standard unificati.
- Aggregazione digitale di esperienze e itinerari interoperabili con sistemi AI.

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria

Costruzione e ristrutturazione stabili, Capannine meteo e sensoristica

Attrezzature per le lavorazione del vigneto (es. attrezzature per la lavorazione minima dei terreni)

Impianto specie vegetali perenni (es. olivo, mandorlo, macchia mediterranea per favorire la biodiversità (flora e fauna) e gestire la deriva ai confine dei terreni sul convenzionale;

Sostituzione parco trattrici (meno inquinanti e 4.0) Rendere carrellabili le strade e farne di nuove interpoderali Recupero acque piovane nei vasconi per l'irrigazione

Gestione capacità idrica terreni tramite sensoristica

Fotovoltaico (produzione energia pulita) Totale investimenti € 6.500.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

costruzione/ristrutturazione o acquisto (utilizzando materiali biologici) anche delle aree dedicate alla promozione.

Favorire la sostituzione dei macchinari vecchi con quelli di nuova generazione che permettono una riduzione dei consumi energetici.

Incentivare l'acquisto delle lavacassette.

Incentivare sistemi di pulizia con il vapore al posto di detergenti e acqua.

Utilizzo sistemi di produzione di ozono e azoto per diminuire i conservanti e gli additivi.

Sensoristica di cantina per la gestione delle fermentazioni e del post fermentazione.

Mezzi di sollevamento e movimentazione elettrici.

Sistemi elettronici della logistica (semoventi)

Sistemi di tracciabilità dei prodotti (block chain) per la creazione di un sistema per verificare la veridicità della certificazione biologica

Sistemi per favorire la gravità nelle lavorazioni (dislivello): diminuzione degli spostamenti anche scavando per potenziare l'azienda e non consumare altro suolo.

Studi scientifici sul bio sviluppati nell'anno in corso con incomincia dei ricercatori (3 giorni di focus tematici da collegare alla fiera internazionale bio Sardegna.
Totale investimenti € 6.000.000

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli

Viaggi studio/approfondimento per i titolari aziendali per l'accrescimento delle competenze/conoscenze in territori pilota ed in altri distretti all'avanguardia (per fare questo è necessario organizzare mostre o fiere oppure parteciparvi direttamente e poi ampliare la permanenza): stimolare la creazione ed il radicamento del biologico nelle aziende isolane (trasversale a tutti i comparti).

Marketing del vino: territori del vino che creano economie del territorio (vedi valdobbiadene bio)

Ricerca e sviluppo sulle alternative al rame e sulla sua degradabili nel terreno (bollino di ulteriore qualità).

Ricerca e sviluppo su nuove attrezzature per migliorare la fertilità dei terreni: studi su concimi biologici e nutrizione;

Pellet e fascine dai sarmenti (economia circolare da agricoltura biologica): centro raccolta e produzione.

Certificazione ambientale ISO e di qualità ed ogni altro marchio o certificazione sulla sostenibilità ambientale.

Totale investimenti € 6.000.000

Aiuti alla ricerca e allo sviluppo nel settore agricolo, in esenzione ai sensi del regolamento (UE) n. 702/2014

Istituto Superiore di San Michele all'Adige : intercettare le loro linee di ricerca nel la gestione sostenibile del vigneto;

Ricerche di mercato

Ricerca e sviluppo di nuovi packaging ecosostenibili

Totale investimenti € 2.000.000

4. FILIERA ORTOFRUTTICOLA (PATATICOLA): BIODIVERSITA' ED ECCELLENZE DI MONTAGNA

L'orticoltura rappresenta una filiera seguita nei Comuni di Montagna che può avere interessanti volumi di crescita. Si producono solanacee (patate principalmente) destinate prevalentemente al mercato locale anche attraverso canali sia della vendita diretta, ma anche per l'esportazione.

Nel mondo si coltivano circa 375 milioni di tonnellate di patate. La Cina è il primo player globale e ne produce circa 95 milioni di tonnellate all'anno, seguita dall'India (56 milioni di tonnellate) e Ucraina (21 milioni). Nell'Europa a 27 nel 2023 sono state prodotte circa 48,5 milioni di tonnellate di patate per il mercato fresco e per l'industria di trasformazione (fonte Eurostat). I principali paesi produttori sono la Germania (24%), la Francia (18%), i Paesi Bassi (14%), la Polonia (12%), Belgio (8%). Le analisi presentate pongono in evidenza come i consumi di prodotto trasformato mostrino a livello mondiale trend in aumento molto positivi.

Guardando alle medie produttive degli ultimi cinque anni, la disponibilità mondiale di patate si è ridotta in maniera significativa determinando un generalizzato aumento dei prezzi al consumo.

Nel 2025, a livello di comunità europea la filiera ortofrutticola pataticola affronta un mercato complesso caratterizzato da sfide fitosanitarie e la necessità di innovazione, trovando stabilità grazie all'aggregazione dell'offerta e a progetti europei. La patata è stata prodotto simbolo del Macfrut 2025 (6-8 maggio, Rimini), dove è stato presentato il progetto "Potatoes Forever!" per una produzione più sostenibile e il Simposio Internazionale sulla patata.

Nonostante un contesto di mercato difficile, la filiera organizzata (come per esempio in Sardegna la Cooperativa produttori Arborea) ha mostrato tenuta, con vendite superiori al 70% e una crescente necessità di qualificazione dell'offerta.

Oggi il comparto è quasi del tutto controllato da UNAPA (Unione Nazionale tra le Associazioni dei Produttori di Patate) che è stata fondata nel 1987, per volontà di sei associazioni di produttori, che desideravano avere un sistema organizzato nazionale per valorizzare e proteggere la filiera. Oggi l'Unione è composta da 11 Organizzazioni di Produttori, ufficialmente riconosciute e operanti in tutte le maggiori aree pataticole nazionali, che complessivamente aggregano circa 9.000 aziende agricole. UNAPA, oltre a essere l'Unione Nazionale, è l'unica Associazione

tra le Organizzazioni dei Produttori (AOP) riconosciuta in Italia per il settore delle patate. Con una produzione pari a circa 240 mila tonnellate, rappresenta circa il 25% della produzione nazionale e, con una superficie investita complessiva di circa 5 mila ettari, copre il 17% della superficie nazionale pataticola, per un fatturato aggregato di circa 70.000.000 € e una VPC di circa 60.000.000 €. Inoltre, anche se non direttamente presente, attraverso le proprie OP UNAPA è presente anche in altre regioni come la Sicilia, la Sardegna, la Toscana, l'Umbria e le Marche. Nel quadro dei marchi di eccellenza territoriali riconosciuti dall' UE, le OP aderenti a Unapa commercializzano una quota prevalente (85%) delle patate vendute come DOP e IGP in Italia. Tale dato di mercato è possibile grazie alla forte presenza della produzione organizzata nelle 4 maggiori referenze nazionali: la DOP di Bologna e le IGP del Fucino, dell'Alto Viterbese e della Sila. L'adesione a UNAPA ha contribuito negli anni a consolidare i rapporti tra le varie realtà della produzione organizzata italiana favorendo la formazione di una filiera nazionale e, dunque, di un vero sistema agroalimentare della patata. Il risultato finale di questo lungo processo è la nascita di una Rete d'imprese denominata "Pataticoltori d'Italia".

Tra le novità di questi anni infatti, da un punto di vista normativo c'è il fatto che la Comunità Europea ha creato anche per la pataticoltura un Ocm (acronimo per Organizzazione Comune di Mercato). Questo Regolamento per il momento è stato applicato solo dall'Italia dando la possibilità alle Op pataticole di accedere ai programmi operativi, simili a quelli riservati all'ortofrutta, per avviare un necessario percorso di rinnovamento dei processi produttivi ed in particolare attraverso la ricerca di fare innovazione.

Vari progetti molto interessanti a livello nazionale ed europeo mostrano un interesse crescente per quello che sempre più è un prodotto che può essere considerato innovativo per i nostri territori proprio perché prodotto tradizionale che sa adeguare le proprie produzioni e qualità ai tempi ed al mercato sia locale che internazionale.

Di seguito riportiamo alcune linee di ricerca e progettazioni che interessano il comparto:

- Progetto "Potatoes Forever!": Promosso in Italia da UNAPA, mira a valorizzare la patata europea sostenibile, puntando sulla qualità e sull'informazione al consumatore. L'obiettivo è quello di informare il consumatore sulle buone pratiche del settore e mettere in evidenza le azioni degli agricoltori in termini di produzione sostenibile e riduzione dell'impatto ambientale.

- Innovazione e Seme (Progetto PATALOCA 2025-2027): Per combattere la carenza di tubero seme sano e contrastare i virus, la ricerca 2025 si concentra su tecniche all'avanguardia come la produzione di mini tuberi in aeroponica, che riduce la dipendenza da aziende sementiere estere.
- Simposio Internazionale (Macfrut 2025): Focus su nuove sfide per una filiera sostenibile, con interventi sulla difesa fitosanitaria e tecniche di coltivazione avanzate.

Il 2025 evidenzia la necessità di una forte aggregazione per gestire i costi di produzione e le variabili climatiche. La qualità del seme e la ricerca di varietà resistenti sono i driver principali per la competitività futura, con una forte attenzione alla riduzione dell'impronta ambientale nella coltivazione.

In questo contesto, l'ambiente ed i territori nei quali operano le nostre aziende ortofrutticole diventano determinanti al fine di perseguire una progettazione da inserire nel piano di distretto che possa dimostrarsi innovativa e rispondere alle esigenze dei consumatori moderni.

La mission del nostro programma è quella di migliorare la competitività del settore agricolo ortofrutticolo perseguendo molteplici obiettivi: posizionare le patate come alimento prodotto in modo sostenibile; aumentare la consapevolezza dei consumatori nei confronti delle patate, prodotto agricolo di eccellenza dei territori distrettuali, e degli elevati standard di sostenibilità dei metodi di produzione delle patate nelle nostre aree; sottolineare i benefici nutrizionali garantiti dal consumo di patate.

Alla base del progetto, sette pillar: conservazione della biodiversità, riduzione dell'impatto su suolo e acqua, riduzione dell'impatto climatico, lotta allo spreco alimentare, tutela della tracciabilità dei prodotti e delle certificazioni di filiera, supporto ai produttori della filiera e creazione di reti di produttori (consorzi o associazioni) che possa interloquire in maniera autorevole con le OP regionali e nazionali.

Il progetto mira ad aumentare la consapevolezza nei cittadini del distretto rurale e quindi della provincia di Nuoro prima e della Regione Sardegna poi, riguardo all'impegno dell'agricoltura europea e quindi della filiera delle patate nella transizione verso un modello di agricoltura più sostenibile, nella mitigazione dei cambiamenti climatici e nella preservazione della biodiversità, come previsto dalla strategia Farm to Fork promossa nel Green Deal dell'UE.

Tutto questo cercando di verificare la fattibilità di poter coltivare la patata anche in regime biologico o integrato anche perché desta sempre preoccupazione il problema degli elateridi, parassiti delle patate che stanno proliferando in tutta l'Ue, incluso il nostro Paese, e che purtroppo, data l'indisponibilità di adeguati mezzi di difesa, restano molto difficili da contrastare. Per combatterli e minimizzare i danni prodotti, i pataticoltori italiani ricorrono a sistemi di difesa integrata che spaziano da una gestione agronomica più accorta che prevede lunghe rotazioni anche con piante biocide antagoniste, all'impiego di prodotti a carattere prevalentemente biologico e a un'accurata selezione varietale.

Nonostante gli sforzi e l'adozione di tecniche innovative, anche quest'anno si sono manifestati ingenti danni ai raccolti, anche se in misura leggermente minore rispetto al passato, pregiudicando comunque sia la capacità di fare reddito delle aziende sia la possibilità per il comparto, in un settore agricolo altamente strategico come quello pataticolo, di esprimere le proprie potenzialità in termini di superfici investite.

Le sfide per gli agricoltori sembrano però aumentare di anno in anno. Le condizioni climatiche sempre più estreme, la progressiva riduzione di mezzi di difesa ammessi, gli scambi commerciali che causano la migrazione nel territorio comunitario di insetti alieni e l'aumento delle malattie fungine e delle erbe infestanti rappresentano ulteriori banchi di prova.

Ma nei nostri territori di montagna per eliminare gli elateridi (o "ferretti") dalle colture, la strategia migliore combina lavorazioni del terreno (arature frequenti per esporli a predatori e gelo), l'uso di trappole con esche (mais o patate), e l'impiego di mezzi biologici come i nematodi entomopatogeni (Steinernema feltiae) o il fungo Beauveria bassiana. Tutti queste metodologie sono facilmente impresentabili nei nostri territori dove la pataticoltura può essere portata avanti in maniera estensiva e quindi con minor impatto delle problematiche e con la possibilità di sfruttare le caratteristiche pedoclimatiche dei nostri territori per contrastare meglio le avversità richiamate sopra.

Sopratutto la gestione in biologico sarebbe uno strumento fenomenale al contrasto di questo coleottero poiché lavorare il terreno in profondità e frequentemente (specialmente in primavera) porta le larve in superficie, esponendole all'azione del sole, del freddo e degli uccelli insettivori: situazioni che si riscontrano frequentemente nelle nostre aziende circondate da ambiente incontaminato

Le direttici da prendere nel breve periodo, come già descritte, saranno:

- Ricerca e sviluppo: gestione delle aziende in maniera sostenibile o con regimi integrato o biologico;
- Valorizzazione del prodotto: quindi della cultivar storica “Patata di Fonni” (patata di montagna) da un punto di vista storico, culturale e organolettico;
- Trasparenza di mercato: progetto mense pubbliche per l’approvvigionamento a km zero della patata tipica e locale;
- Integrazione della filiera: qualsiasi strategia territoriale deve passare per un forte momento di aggregazione dei produttori, i quali devono superare le logiche individualistiche oramai desuete e iniziare a pensare e ad operare per collocare la propria azienda all’interno di un sistema produttivo, di una filiera.
- Promozione, informazione e comunicazione: da sviluppare attorno al concetto di tipicità e territorialità;

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria

Costruzione e ristrutturazione stabili Capannine meteo e sensoristica

Attrezzature per le lavorazioni di orti e frutteti (es. attrezzature per la lavorazione minima dei terreni)

Impianto specie vegetali perenni (es. olivo, mandorlo, macchia mediterranea per favorire la biodiversità (flora e fauna) e gestire la deriva ai confini dei terreni sul convenzionale e per favorire il ripristino delle popolazioni di insetti utili;

Sostituzione parco trattrici (meno inquinanti e 4.0)
Costruzione di serre e tunnel innovativi ecosostenibili
Rendere carrellabili le strade e farne di nuove interpoderali
Recupero acque piovane nei vasconi per l’irrigazione
Gestione capacità idrica terreni tramite sensoristica
Sensoristica di serra e tunnel per la gestione delle coltivazioni orticole. Fotovoltaico (produzione energia pulita)

Totale investimenti € 7.000.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

Costruzione/ristrutturazione o acquisto anche delle aree dedicate alla promozione e creazione di punti vendita diretti aziendali o attraverso al formula dei gruppi di acquisto.

Favorire la sostituzione dei macchinari vecchi con quelli di nuova generazione che permettono una riduzione dei consumi energetici.

Incentivare l'acquisto delle lavacassette.

Mezzi di sollevamento e movimentazione elettrici. Sistemi elettronici della logistica (semoventi)

Sistemi di tracciabilità dei prodotti (block chain) per la creazione di un sistema per verificare la veridicità della provenienza delle produzioni

Totale investimenti € 5.000.000

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli

Viaggi studio/approfondimento per i titolari aziendali per l'accrescimento delle competenze/conoscenze in territori pilota ed in altri distretti all'avanguardia

Marketing dell'ortofrutta: sopratutto su piattaforma GDO con creazione di piattaforme dedicate.

Ricerca e sviluppo sulle alternative al rame e sulla sua degradabili nel terreno (bollino di ulteriore qualità).

Ricerca e sviluppo su nuove attrezzature per migliorare la fertilità dei terreni: studi su concimi biologici e nutrizione;

Certificazione ambientale ISO e di qualità ed ogni altro marchio o certificazione sulla sostenibilità ambientale.

Menù del distretto per l'HORECA (trasversale a tutti i comparti)

Totale investimenti € 6.000.000

Aiuti alla ricerca e allo sviluppo nel settore agricolo, in esenzione ai sensi del regolamento (UE) n. 702/2014

Ricerche di mercato
Ricerca e sviluppo di nuovi packaging ecosostenibili

Totale investimenti € 2.000.000

5. FILIERA OLIVICOLA: CARTA DEGLI OLI ED OLEOTURISMO COME MARCHI TERRITORIALI

L'olivo è senza dubbio la pianta arborea più nota e cara all'uomo che ne ha seguito l'evoluzione dagli albori della storia.
Oggi costituisce una delle caratteristiche fondamentali non solo del paesaggio mediterraneo, ma delle culture che sul Mediterraneo sono sorte, così come l'olio d'oliva rappresenta un elemento fondamentale, assieme a pane e vino, della cosiddetta "dieta mediterranea".

Il prodotto nobile che da esso deriva, l'olio extravergine, commercializzato in tutto il mondo, oggi è però oggetto di numerose contraffazioni ed il consumatore trova difficoltà oggettive nell'approcciarsi e nel discernere la qualità oltre che a valutare il rapporto qualità/prezzo.
Mentre per il vino i ristoratori sono stati un ottimo veicolo per divulgare la qualità del prodotto e a farne riconoscere la giusta remunerazione, per l'olio siamo purtroppo lontani da questo traguardo.

Occorre proseguire nel "cammino per la conoscenza" magari partendo proprio dal mondo della produzione, iniziando ad assaporare la genuinità di un olio, riscoprendone i sapori autentici, apprezzandone il fruttato, l'amaro, il piccante e i sentori caratteristici.
Solo la qualità elevata dei nostri oli, con le loro piacevolissime diversità, se riconosciuta giustamente dal consumatore, potrà fare la differenza e premiare i produttori più capaci.

Occorre lavorare molto in questo senso, seriamente e senza pregiudizi, per far conoscere quali sono gli attributi positivi e quelli negativi in un olio, in modo poi da far apprezzare un prodotto di qualità elevata distinguendolo da quelli commerciali che da sempre la grande industria propone per standardizzare il gusto del consumatore verso miscele di basso profilo qualitativo.

L'alta cucina e la ristorazione colta potrebbero essere i più validi alleati in questo percorso.

I cambiamenti climatici che stanno interessando l'intero Pianeta gli ultimi anni creano un allarme da diversi punti di vista: innalzamento delle temperature, catastrofi naturali, eventi improvvisi e repentini producono condizioni sfavorevoli che interessano naturalmente anche l'olivicoltura, con conseguenze sulla coltivazione,

sulla produzione e sulla disponibilità di cibo e sugli effetti economici che questo può comportare.

Gli effetti dei cambiamenti climatici avranno impatti significativi su tutti gli aspetti della produzione e della sicurezza alimentare con effetti molto diversificati a livello regionale tendenzialmente maggiori nel Sud del mondo, aprendo uno scenario di grande incertezza nel settore economico legato alle colture agricole.

Si prevede che il bacino del Mediterraneo subirà notevoli cambiamenti di temperatura e precipitazioni. Gli scenari più estremi prevedono un aumento di circa 5°C alla fine del XXI secolo se gli obiettivi di mitigazione non verranno raggiunti.

L'ulivo (Olea europaea L.) è una coltura antica e tradizionale del bacino del Mediterraneo, coltivato fin dal 4800 a.C. e nel corso dei secoli, ha svolto un ruolo importante nello sviluppo economico delle aree rurali della regione mediterranea, fornendo grandi fonti di reddito e opportunità di lavoro per la popolazione anche nei territori agricoli marginali. Gli uliveti rappresentano una risorsa importante anche dal punto di vista culturale, in quanto caratterizzano il paesaggio mediterraneo classico.

L'ulivo è considerato una delle specie più adatte e meglio adattate al clima di tipo mediterraneo caratterizzato da estati lunghe, calde e secche, con inverni miti e umidi. Inoltre, gli uliveti del Mediterraneo sono solitamente esposti a livelli elevati di radiazione solare, in particolare durante la primavera e l'estate. Oggi, gli uliveti affrontano nuove sfide e minacce, a causa del cambiamento climatico in atto. L'aumento del riscaldamento e della siccità e l'aumento della frequenza del verificarsi di eventi meteorologici estremi, come le ondate di calore, forti precipitazioni e ritorni di freddo, sono alcuni dei problemi che gli olivicoltori stanno affrontando e dovranno affrontare nei prossimi decenni.

Secondo alcuni studi, dal 2050 al 2070 la maggior parte delle aree olivicole saranno caratterizzate da una diminuzione della produzione di olive a causa delle variazioni di temperatura e precipitazioni improvvise. Le condizioni ambientali da sole possono essere responsabili della riduzione significativa della produzione olivicola in alcune aree dell'Italia centro-meridionale, oltre che in combinazione con fattori umani.

Fra tutte le colture, l'olivo può essere considerato uno dei migliori bio-indicatori dell'evoluzione del clima nel bacino del Mediterraneo. Infatti, la forte variabilità climatica che si sta osservando tra le annate e le stagioni, influisce significativamente sulla fenologia e sulla produttività di questa coltura. Le temperature minime hanno

registrato l'aumento più intenso soprattutto nel Centro e Sud Italia durante la primavera, l'estate e l'autunno. In queste aree, l'andamento delle temperature minime era compreso tra 0,15 e 0,30, il che significa che la temperatura è aumentata di 0,15-0,30°C all'anno.

Inoltre, le precipitazioni hanno mostrato variazioni irregolari nelle diverse aree geografiche in Italia. In inverno le precipitazioni sono aumentate nel nord del Paese, e anche al centro, mentre nella parte meridionale e insulare sono diminuite. Nel resto dell'anno, la maggior parte delle aree del Centro e Sud Italia ha mostrato una diminuzione delle precipitazioni, ad eccezione delle piccole aree del Sud-Est d'Italia (Regione Puglia) che hanno registrato un andamento positivo delle precipitazioni in primavera e in autunno.

Il cambiamento climatico evidenzia un sostanziale impatto sulla biologia della specie modificandone il pattern di crescita, favorendo la riemergenza di parassiti secondari e la diffusione di patogeni alieni, influenzando, anche, le attuali tecniche colturali determinando la necessità di adottare strategie volte al contrasto e/o mitigazione degli effetti del cambiamento climatico.

I cambiamenti climatici possono avere effetti evidenti anche sulla biologia dell'olivo. Recenti osservazioni preliminari effettuate dall'ASSAM (Servizio di sviluppo agricolo marchigiano) sull'andamento del contenuto di acido oleico negli ultimi dieci anni evidenziano che si sta assistendo per alcune varietà a un trend negativo. Le caratteristiche organolettiche possono quindi variare sensibilmente da un'annata all'altra per l'effetto degli agenti climatici e ciò può determinare differenze apprezzabili anche nell'olio prodotto. La qualità dell'olio d'oliva è influenzata essenzialmente dall'ambiente di coltivazione, dalla scelta della varietà, dalle tecniche di gestione dell'oliveto (irrigazione, difesa fitosanitaria, raccolta e stoccaggio delle olive). Il fattore climatico determinante che condiziona la qualità dell'olio è la temperatura che incide sulla composizione degli acidi grassi. Per quanto riguarda gli altri fattori climatici dannosi rileviamo il forte vento (per i danni meccanici su rami e frutti che favoriscono l'insorgere di attacchi parassitari), specie se associato a basse temperature, l'eccessiva piovosità e l'elevata umidità dell'aria che possono causare difficoltà di impollinazione e caduta precoce di fiori e frutti.

Tra gli effetti di riscaldamento anche la scarsa disponibilità di risorse idriche naturali rappresenta un problema critico. Larghi areali di diverse regioni meridionali quali Puglia, Sicilia e Calabria sono già interessate da questa problematica. Nonostante

l’olivo sia una specie tollerante la siccità, le previsioni al 2050 indicano una maggiore richiesta di irrigazione netta, specialmente in virtù di un aumento del tasso di evapotraspirazione da parte della coltura. Questo fenomeno è previsto che si manifesti specialmente nelle aree orientali e meridionali del Mediterraneo, fortemente caratterizzate da aridità e si ipotizza che in futuro la coltivazione dell’olivo, sfruttando le sole precipitazioni, potrebbe non essere più praticabile in alcuni areali del Mediterraneo. L’aumento delle condizioni di aridità durante il periodo estivo osservato in diverse aree olivicole italiane rappresenta un rischio importante per la sopravvivenza dell’olivicoltura tradizionale che merita di avere un riconoscimento del suo ruolo funzionale, paesaggistico e di presidio del territorio. Negli oliveti tradizionali, l’acqua è un importante fattore ambientale limitante per la produzione. Il controllo della traspirazione e la riduzione del tasso di fotosintesi durante lunghi eventi di deficit idrico negli olivi limita la produzione , incidendo sulla formazione dell’infiorescenza e sullo sviluppo dei frutti.

La carenza idrica per lunghi periodi di tempo può deprimere l’assorbimento di azoto e probabilmente di altri componenti minerali, con conseguenze negative sulla crescita dei germogli e sulle future gemme, pregiudicando la successiva produzione. Forme di adattamento sono già in atto: a titolo di esempio, in Calabria gli agricoltori tendono a preferire le zone a maggiori altitudini per l’impianto di nuovi oliveti al fine di mitigare l’effetto del cambiamento climatico; anche in Toscana si osserva questo, ma non solo per contrastare l’aumento della temperatura media dell’aria, bensì per evitare arrivi improvvisi di masse d’aria fredda e il rischio di gelate tardive negli oliveti situati in pianura.

In agricoltura, i cambiamenti delle condizioni ambientali sono strettamente associati alle differenze nei livelli di perdita di produzione imputabili alle malattie. Il riscaldamento globale dovuto all’aumento delle temperature, il cambiamento nella quantità e nella distribuzione delle precipitazioni, la siccità, l’aumento dei livelli della CO_2 e dell’ozono, possono avere una ripercussione sull’incidenza e sulla gravità delle malattie e influenzare la stessa coevoluzione delle piante e dei loro patogeni. Diversi fattori ambientali possono influenzare direttamente alcuni aspetti della biologia di un patogeno. È noto, infatti, che l’incidenza di una malattia è il risultato dell’interazione tra una pianta ospite suscettibile, un patogeno virulento e un ambiente favorevole. Pertanto, periodi prolungati di condizioni ambientali vicine all’ottimale per lo sviluppo dello stesso (temperatura, precipitazioni e umidità relativa) causano epidemie più gravi: con l’aumentare della temperatura molti

patogeni si diffondono in nuove aree geografiche dove entrano in contatto con nuovi potenziali ospiti.

In generale, il clima Mediterraneo non favorisce lo sviluppo di epidemie per la maggior parte delle malattie dell'olivo causate da agenti patogeni fungini e batterici, grazie ai lunghi periodi di alte temperature e siccità durante il periodo estivo, alla presenza prevalentemente di oliveti tradizionali caratterizzati da sesti d'impianto molto ampi e con tecniche di potatura razionali che permettono la penetrazione della luce e la circolazione dell'aria contribuendo a ridurre l'incidenza della maggior parte delle malattie dell'olivo. Di conseguenza, i patogeni dell'olivo, solo con poche eccezioni relative alle zone umide o fredde, non sono stati un serio problema per l'olivicoltura del bacino del Mediterraneo. Con lo spostamento dell'olivicoltura progressivamente verso areali caratterizzati da maggiore altitudine e latitudine si modificherà anche la distribuzione spaziale dei patogeni e l'insorgenza di nuove malattie. A seguito del riscaldamento globale e delle precipitazioni eccessive, infatti, alcuni patogeni dell'olivo, come ad esempio, l'occhio di pavone, la cercosporiosi, i marciumi radicali, la verticilliosi e la rogna dell'olivo hanno mostrato maggiore diffusione e gravità sulle piante colpite. Nelle aree dove la coltivazione dell'olivo è relativamente recente, l'insorgere di una malattia può essere una conseguenza dell'adattamento di un patogeno su piante ospiti erbacee e arboree caratteristiche di quel territorio.

L'estensione dell'area geografica dell'olivicoltura come conseguenza dei cambiamenti climatici può comportare la comparsa di nuove malattie o l'esplosione di epidemie che normalmente sono sporadiche o endemiche nelle aree di coltivazione tradizionali. Al contrario, le malattie che sono comuni nelle aree di coltivazione dell'olivo del bacino del Mediterraneo possono non emergere o essere economicamente poco importanti nei paesi in cui l'olivicoltura è più recente. I cambiamenti climatici che portano ad un aumento locale dell'umidità atmosferica o dell'umidità del suolo possono essere decisivi per l'insediamento e la diffusione dei patogeni.

Il clima influenza anche l'efficacia dei prodotti chimici usati per controllare o prevenire le malattie: l'intensità e la durata delle piogge possono influenzare la persistenza e l'efficacia dei prodotti fitosanitari, mentre la temperatura e la luce possono indurre la loro degradazione fotochimica.

A livello globale, nei prossimi decenni il cambiamento delle condizioni climatiche, con aumenti di temperatura associati a prolungati periodi di aridità, potrebbe determinare variazioni senza precedenti nell'areale di coltivazione dell'olivo in tutto il bacino del Mediterraneo spostando la sua coltivazione progressivamente verso areali caratterizzati da maggiore altitudine e latitudine. In generale, la superficie totale investita ad olivicoltura negli areali nordici ha subito dal 2012 al 2017 (dati ISTAT) un incremento medio di circa 1.200 ha (Lombardia, Piemonte, Friuli-Venezia Giulia, Veneto e Trentino-Alto Adige). L'olivo compare, o meglio in alcuni casi, ricompare, in regioni quali il Piemonte e il Friuli-Venezia Giulia e si spinge sempre più verso areali non considerati ottimali per la sua coltivazione. Si tratta di un'olivicoltura nuova, svincolata dalle caratteristiche peculiari dell'olivicoltura tradizionale, quali il legame territoriale della varietà e la obsolescenza degli impianti. Questa nuova olivicoltura può essere concepita come una nuova opportunità, in quanto la latitudine e l'altitudine elevate esaltano le caratteristiche organolettiche dell'olio contribuendo all'ottenimento di un prodotto di straordinaria qualità. Il primo aspetto da considerare nell'insediamento di una nuova olivicoltura è senz'altro quello varietale. Un altro aspetto positivo del cambiamento climatico è il possibile effetto benefico di maggiori concentrazioni atmosferiche di CO2 in futuro. È noto che l'aumento dei livelli di CO2 può avere un'influenza positiva sulle piante, principalmente aumentando la biomassa in ambienti arricchiti di CO2. Questo effetto può contrastare parzialmente gli impatti dannosi del cambiamento climatico derivanti da maggiori stress termici e idrici. L'esposizione delle piante di olivo a concentrazioni atmosferiche elevate di CO2 può avere infatti un effetto positivo sulla crescita e sulla fisiologia delle piante.

Le strategie di adattamento e mitigazione del cambiamento climatico sono volte principalmente all'aumento dello stoccaggio del carbonio, al risparmio delle risorse idriche e loro riutilizzo e all'adozione di pratiche agronomiche finalizzate ad una migliore eco-sostenibilità in un'ottica di reimmissione dei sottoprodotti della filiera nel ciclo produttivo. L'ampia distribuzione degli oliveti nel bacino del Mediterraneo può essere sfruttata per la loro importante capacità di sequestro del carbonio per mitigare l'impatto dei cambiamenti climatici. Studi recenti hanno evidenziato l'importanza di impiantare oliveti per contrastare le emissioni di CO2 responsabili dei cambiamenti climatici. Gli oliveti, sia rappresentati da olivi secolari sia da nuovi impianti intensivi, risultano infatti fra le colture più interessanti per lo stoccaggio della CO2 e la riduzione dell'effetto serra; in particolare, è stato osservato come, già dal quarto anno dall'impianto, il bilancio fra sequestro del carbonio ed emissioni

possa diventare positivo, evidenziando come l'oliveto diventi rapidamente uno strumento in grado di sequestrare carbonio. I residui colturali derivanti dalla potatura potrebbero essere utilizzati per la produzione di biochar (biological charcoal), carbone vegetale che aumenta la capacità del terreno di trattenere l'acqua, apporta una quota consistente di sostanze minerali e aumenta il riscaldamento del suolo; grazie a tale utilizzo il carbonio, costituente principale della biomassa vegetale, non ritorna nel terreno come avviene nel suo ciclo naturale, dove subisce la degradazione da parte degli organismi terricoli e successivamente viene rimesso in atmosfera come CO2, ma viene "stabilizzato" nel suolo sottoforma di carbone vegetale per centinaia di anni.

Per contrastare i cambiamenti climatici in atto è necessario adottare strategie di mitigazione e adattamento volte all'aumento dello stoccaggio della CO2, ad un efficiente utilizzo delle risorse idriche, all'adattamento della tecnica colturale in relazione al nuovo contesto climatico in cui l'olivicoltura italiana si pone.

La scelta varietale rappresenta un elemento imprescindibile nella progettazione di nuovi impianti e il processo di selezione di varietà resilienti è obiettivo prioritario della ricerca nel contesto del Piano Olivicolo Nazionale. La selezione varietale in olivocoltura e l'ottenimento di nuove varietà attraverso incrocio che risultino resilienti ai cambiamenti climatici è un punto di forza per il contesto italiano grazie alla enorme variabilità genetica esistente sul nostro territorio. Mentre l'ottenimento di nuove varietà attraverso incrocio è un obiettivo che può essere realizzato in un'ottica temporale di lungo termine, la selezione varietale può invece essere collocata in quella di breve-medio termine. Il CREA-OFA di Rende, nell'ambito di diversi progetti finanziati dal Piano Olivicolo Nazionale, sta selezionando varietà di olivo che meglio rispondono alle criticità che attualmente investono l'olivicoltura italiana a causa dell'impatto del cambiamento climatico. I programmi di ricerca si incentrano primariamente sulla valutazione del comportamento delle varietà di olivo in relazione alla tolleranza allo stress idrico, a patogeni emergenti e riemergenti ed alla selezione di varietà più idonee alla coltivazione in nuovi areali non tradizionalmente vocati. Inoltre, lo sviluppo di modelli previsionali sull'andamento climatico futuro è di grande interesse, in quanto le informazioni potranno essere utilizzate per lo sviluppo di adeguate strategie di adattamento a breve e lungo termine per ridurre al minimo gli impatti del cambiamento climatico sull'ambiente, sulle attività dell'uomo, sul controllo dei parassiti e degli agenti patogeni, sulla produttività degli oliveti, sulla qualità dei frutti e dell'olio prodotto. La ricerca dovrà fornire indicazioni su come

adattarsi ai cambiamenti climatici e mitigare gli impatti negativi, tenendo presente che in futuro emergeranno richieste di utilizzo del suolo che potrebbero mettere in pericolo gli oliveti tradizionali per mancanza di redditività economica. Sarà importante gestire gli oliveti tenendo conto di tempi ottimali per alcune operazioni agricole, la selezione di cultivar e l'uso efficiente di acqua e risorse (Moriondo et al., 2010).

L'Olivo e la formazione delle agricolture periurbane

I soprassuoli ad olivo rappresentano una componente fondante il paesaggio rurale delle regioni da semiaride a subumide del Mediterraneo, le cui popolazioni da sempre convivono con l'olivo e gli oliveti. Diverse specie del genere Olea hanno partecipato alla formazione delle foreste mediterranee prima dell'inizio dell'Olocene (Pantaleon-Cano et al. 2003) ovvero durante il Paleolitico (Liphschitz et al. 1991). Nell'Epipaleolitico (10.860±160 anni BP) i loro frutti ricchi di lipidi erano utilizzati a scopo alimentare da popolazioni stanziate nella fascia Termomediterranea dell'Andalusia litoranea (Rodrìguez-Ariza & Montes Moya 2005) e da numerose popolazioni mediterranee durante il Neolitico (10.000–7.000 BP) (Liphschitz et al. 1991, Zohary & Hopf 1993).

Il Vicino Oriente ospita, durante la fase iniziale dell'Età del Bronzo, i primi tentativi di domesticazione con la clonazione, prima per talea poi anche per innesto, di olivi selvatici plus varianti per caratteri di interesse: dimensioni del frutto, contenuto in grassi, facilità di moltiplicazione, etc. (Zohary & Spiegel-Roy 1975, Liphschitz et al. 1991, Lumaret et al. 2004). Il processo é avvenuto secondo un modello policentrico e polifiletico a partire da materiale locale, quindi anche nella parte occidentale del Bacino (Lumaret et al. 1997, Besnard & Bervillé 2000, Besnard et al. 2002, Contento et al. 2002, Terral et al. 2004), con un'accelerazione nella diffusione, da Oriente verso Occidente, di veri e propri sistemi di coltivazione e dell'impiego dell'olio per usi energetici, alimentari e terapeutici ad opera delle civiltà greca e, soprattutto, romana.

Il crollo dell'impero romano d'occidente, prima, e di quello romano-bizantino successivamente, spinge la sempre meno numerosa popolazione europea a concentrare le colture all'intorno di luoghi fortificati dove rifugiarsi in caso di eventi bellici: le villae (o mansio), nell'Alto Medioevo, i castelli e i monasteri nei successivi secoli. L'organizzazione dello spazio rilevabile nei numerosi borghi rurali sviluppatisi intorno a nuclei d'aggregazione mantiene ancor oggi tracce della precedente fase

urbanistica, sia nell'area mediterranea che nord europea (Elbakidzea & Angelstamb 2007). L'ordinamento spaziale segue un modello che, a partire da un centro edificato, spesso in posizione do- minante, si sviluppa in corone concentriche di terre agricole, a intensità colturale decrescente: urbs (domus), hortus, ager e saltus/sylva; di pari passo diminuisce l'influenza culturale ed economica della città. Il modello si modifica nei singoli insediamenti in funzione sia dell'orografia sia della pre- senza di vie di comunicazione o di altri poli di attrazione.

L'Età Moderna e Contemporanea vedono l'espandersi dell'olivicoltura che si afferma anche nelle "terre aperte" (open fields) quando la siccità estiva, la morfologia collinare, la superficialità dei suoli e/o la loro ricchezza in carbonati favoriscono specie rustiche e arido-resistenti come mandorlo, olivo e vite. Così, in molti territori dell'area mediterranea ricompare e si espande quella forma di uso del suolo già presente in epoca classica e all'avvio del Terzo Millennio il polo produttivo me- diterraneo ospita ancora il 98% dell'olivicoltura mondiale (Civantos 1999, Sebastiani et al. 2006).

Larga parte di questa, soprattutto in Italia, è costituita da oliveti tradizionali: frammentazione fondiaria e avanzata età dell'imprenditore, utilizzo di rustiche ma spesso poco produttive cultivar locali con alberi ormai secolari, ambienti collinari con frequente ricorso ai terrazzamenti, bilanci aziendali che al più si chiudono in pareggio sono le criticità del sistema.

L'affinità con la vegetazione naturale, la diffusa e storica presenza in coltivazione e il suo ruolo alimentare e religioso portano le popolazioni mediterranee a identificarsi economicamente, socialmente e culturalmente con l'olivo, le cui tradizionali piantagioni rappresentano un modello di sviluppo sostenibile e il più diffuso paesaggio colturale mediterraneo (Loumou & Giourga 2003, Manzi 2004, Barbera et al. 2005, Barbera & Dettori 2006).

L'olivo in Sardegna e la sua collocazione nello spazio rurale

Posta al centro del Mediterraneo, la Sardegna ospita almeno dal Neolitico medio (5.000 anni BP) l'olivo -o meglio l'oleastro- come testimoniano i carboni rinvenuti nella Grotta Rifugio di Oliena, non lontano da Nuoro. Sin dall'epoca romana l'olivo, come tutte le coltivazioni arboree, risulta poco diffuso e per lo più concentrato in posizione periurbana all'intorno dei borghi rurali. É il risultato dell'azione sinergica di un insediamento tuttora molto rado -solo 1,7 milioni di abitanti, cioè 67 per km2

contro i 193 della poco più grande Sicilia ad esempio- e dell'estensività di un'agricoltura a lungo fondata sulla monocoltura cerealicola, presente sin dall'epoca classica e permasa soprattutto nella Sardegna meridionale, e sull'allevamento brado della pecora da latte di razza sarda, sviluppatosi in epoca contemporanea a partire dalla Sardegna centrale. L'olivicoltura, oggi la più estesa coltivazione legnosa, coinvolge solo l'1,7% del territorio regionale -poco meno del 4% della Superficie Agricola Utilizzata- e concorre alla produzione vendibile del settore a livello nazionale solo per l'1,6%, con ciò lasciando intravedere un assai modesto contributo al paesaggio rurale e all'economia dell'Isola. In re- altà una vasta, ma poco incisiva, diffusione territoriale -l'olivo è presente nel 98% dei 377 comuni sardi, nell'82% di questi le superfici superano i 10 ettari ma solo nel 3% i 500 ettari- si contrappone al suo concentrarsi in una decina di comprensori dove la coltura arborea concorre, in misura talora fondamentale, alla formazione del paesaggio agricolo e di agro-ecosistemi molto stabili per la loro vicinanza alla vegetazione naturale, quindi capaci di difendere il suolo dall'erosione, incrementare la biodiversità e produrre reddito e occupazione (Tav. I). I cantoni dell'olivo, quasi sempre organizzati intorno a uno, o più, nuclei urbani di aggregazione, sono ancora oggi la fonte della gran parte delle produzioni olearie regionali e uno dei più caratteristici paesaggi rurali: nel XVIII e XIX secolo certamente agricoli, oggi sovente rururbani perché non riconducibili né alla campagna né alla città, ma appartenenti ad entrambe. Ancor oggi l'olivo conserva un ruolo centrale nei sistemi agricoli periur- bani -quelli di Alghero, Bosa e Sassari tra gli altri, con la sola importante eccezione della città di Cagliari- e quando la sua presenza é risultata particolarmente incisiva gli stessi borghi rurali hanno da esso preso nome: Oliena, Dolianova, Ollastra ad esempio. La coltura risulta, quindi, meno dispersa di quella della vite presente alla periferia di tutti i borghi: essa si concentra in alcuni di essi arri- vando a formare dei Sistemi dell'Olivo là dove la vicinanza tra i villaggi e/o le città mette in con- tatto le diverse corone periurbane che convergono in un'unica macchia di livello sovracomunale.

Il quadro economico olivicolo mondiale

Il quadro produttivo internazionale, delineato daI dati diffusi dalla Commissione UE e dal Comitato Oleicolo Internazionale (COI), mostrava a luglio del 2025 una situazione migliore rispetto alle indicazioni di inizio raccolta 2024. A campagna di frangitura ormai finita, infatti, si stimava un volume mondiale complessivo di 3,5 milioni di tonnellate, ben superiore quindi alle due campagne precedenti quando le

problematiche legate alla siccità avevano ridotto considerevolmente la produzione 2022 e 2023 soprattutto in Spagna.

Il Paese iberico ha mostrato la crescita più importante in volume con livelli tornati sopra 1,4 milioni di tonnellate, in media escludendo le due annate da dimenticare. Questo ritorno alla "normalità" ha permesso a tutto il comparto di poter contare su quantitativi abbondanti che risultano del 38% superiori rispetto ai 2,5 milioni di tonnellate della precedente campagna 2023.

Scendendo nel dettaglio per aree, si evidenzia un risultato piuttosto simile sia fuori che dentro la UE rispettivamente con +36% e +39%, fermo restando che la UE nel suo complesso continua a rappresentare oltre il 60% della produzione totale.

Tra gli altri paesi europei si evidenzia anche la crescita della Grecia, +61% rispetto allo scorso anno, e del Portogallo (+24%). Tra i paesi terzi si segnalano gli ottimi risultati di Turchia e Tunisia.

La maggiore disponibilità di prodotto ha ridato dinamicità agli scambi internazionali che nei primi tre mesi del 2025 hanno fatto registrare incrementi significativi in termini di volumi (+20%) a fronte di una flessione del valore complessivo degli scambi (-20%) che deriva dalla riduzione dei listini.

La campagna produttiva 2024/2025 ha confermato le aspettative di una naturale annata di scarica in Italia. Secondo le elaborazioni Ismea dei dati Agea definitivi, i volumi si sono attestati poco sotto le 250 mila tonnellate (-24%), una previsione più ottimistica rispetto a quella di settembre 2024.

Questo risultato è la combinazione di due situazioni ben diverse tra il Centro-Nord e il Sud del Paese. Nelle regioni settentrionali, infatti, si è assistito a incrementi produttivi piuttosto importanti con volumi più che raddoppiati rispetto all'anno precedente che era risultato particolarmente scarso. Situazione analoga nelle regioni del Centro.

Gli incrementi del Centro-Nord, comunque, non sono stati sufficienti a contrastare l'annata di scarica delle regioni del Sud dove viene ottenuto l'86% dei volumi totali. La riduzione produttiva è stata determinata soprattutto dalla Puglia che ha quasi dimezzato le produzioni dell'anno precedente, mentre Sicilia e Calabria hanno contenuto le perdite.

Dopo due anni di rialzi dei listini fino a livelli mai registrati prima, con la campagna produttiva iniziata nell'autunno del 2024, le quotazioni del prodotto proveniente dai competitor dell'Italia sono scesi in conseguenza di un'offerta internazionale tornata alla normalità. L'EVO spagnolo è passato rapidamente dai quasi 9 euro ai 3,60 al kg di giugno 2025, guidando verso la stessa direzione anche quello greco e tunisino. Così non è stato per l'extravergine italiano, restato saldamente in media sopra i 9 euro al chilo, nonostante uno scenario internazionale decisamente flessivo.

Il fattore alla base di questa dinamica è rappresentato dal fatto che l'Italia è l'unico tra i grandi produttori ad avere avuto un'annata di scarica che, unitamente a basse giacenze di inizio campagna, ha limitato l'offerta e ha contribuito a dare più potere contrattuale ai detentori di olio EVO. A ciò si aggiunge anche il fattore qualità. Secondo molti operatori, infatti, la qualità dell'olio italiano diventa una discriminante importante in fatto di prezzo e le dinamiche del 2025 lo sta dimostrando. Il mercato del lampante, invece, ha subito anche per il prodotto italiano lo stesso andamento flessivo registrato da quello spagnolo.

La ripresa degli scambi internazionali ha avuto come protagonista anche l'Italia. Le importazioni italiane, infatti, da gennaio ad aprile 2025 hanno superato le 250 mila tonnellate segnando un +66%, a fronte del quale la spesa è scesa del 13%, conseguenza del rientro dei prezzi internazionali. Le esportazioni italiane, parallelamente, sono aumentate del 19% in volume, con una spesa diminuita del 10%.

Il risultato dell'Italia si inserisce in un contesto internazionale in crescita. La maggiore disponibilità della campagna 2024/2025, infatti, unitamente alla flessione dei listini ha ridato vivacità alla domanda.

In decisa ripresa anche la domanda interna, soprattutto quella legata agli acquisti nei format della GDO. In questo contesto, infatti, la flessione dei listini medi ha dato impulso alla ripresa dei volumi acquistati soprattutto di olio EVO, mentre gli oli posizionati più in basso nella piramide qualitativa hanno mostrato tendenze flessive.

L'olivicoltura riveste in Sardegna un'importanza rilevante non solo sotto il profilo economico ma anche per alcuni aspetti legati alla storia, alle tradizioni, al paesaggio e alla complessiva salvaguardia del territorio.

Caratteristiche strutturali

In linea col trend nazionale, l'olivo rappresenta l'unica coltura arborea con tendenza espansiva, coprendo l'1,7%-1,8% della superficie regionale. La coltivazione è presente in quasi tutti i comuni dell'Isola, con una diffusione "a macchie di leopardo" e con aree di concentrazione consolidate nel tempo come l'area vasta del Sassarese, il Parteolla, la zona di Oliena, il Montiferru, il Linas e altre ancora.

Superfici e tipologia aziendale

Dall'esame dei dati del 6° Censimento dell'Agricoltura (ISTAT, 2010), si evince che oggi la superficie regionale in produzione è pari a 39.071 ettari di cui 1.660 da mensa, valore che rappresenta il 3,7% della Superficie Agraria Utilizzabile (SAU) regionale. La superficie olivata si articola in 31.103 aziende impegnate nella produzione dell'olio per un valore medio di 1,17 ha per azienda.
Ancora, le aziende olivicole con SAU inferiore a 1 ha rappresentano il 78 % dell'universo aziendale, ma solo il 51% della superficie olivata risulta contenuta in aziende con SAU superiore a 5 ha.

La polverizzazione della struttura produttiva, peraltro in linea col quadro nazionale, comporta una organizzazione più difficoltosa dei fattori della produzione e costi di gestione relativamente alti.

Produzioni

Per quanto riguarda poi le produzioni di olive e di olio, la media delle ultime tre annate è rispettivamente di oltre 31.800 tonnellate e 5.190 tonnellate, con rese medie in olio quindi di poco superiori al 16%. Ciò significa che le produzioni isolane contribuiscono alla produzione italiana per una percentuale sempre inferiore all' 1,5 %.

Tipologie d'impianto di coltivazione

La gran parte degli oliveti sardi (85 % e oltre) rientra in una tipologia "tradizionale": ampie distanze di piantagione, presenza in coltura di varietà locali, gestione del suolo minimale con assenza di apporti irrigui estivi, forma di allevamento riconducibile ad un vaso più o meno espanso che, spesso, diventa un globo a causa dei mancati interventi di potatura.

Di questi, quelli definibili razionali (cioè non scaturiti dall'innesto in loco dell'olivastro) spesso presentano un'età superiore al secolo. Il sesto di impianto varia

da 8x8 a 10x10 metri e di conseguenza il numero di piante per ettaro risulta compreso tra 100 e 130 unità.
Negli impianti intensivi dell'olivicoltura più recente (quella sviluppatasi negli ultimi venti anni) il numero di piante per ettaro è più elevato (da 200 a oltre 400) e le forme di allevamento diverse; tra tutte quella che ha dato i migliori risultati in termini economici e gestionali è senza dubbio il vaso policonico.

L'olivicoltura superintensiva (1600 piante/ha) non è presente se non in qualche raro impianto sperimentale che finora non ha dato risultati soddisfacenti ed economicamente proponibili.

Frantoi

Le strutture di trasformazione (124 frantoi dichiarati nel 2007) sono tutte del tipo "a ciclo continuo" con lavorazione "a due o tre fasi".

Sono ormai scomparse le vetuste tipologie di estrazione per pressione (presse e fiscoli), e quasi totalmente le macine in pietra e il sistema "Sinolea" (utilizzate in passato più che altro per soddisfare richieste particolari dell'utenza e diversificare il servizio che per opportunità tecnologica).

I modelli più evoluti sono quelli a "due fasi", ma questo tipo di lavorazione - che non prevede l'aggiunta di acqua dall'esterno per facilitare la separazione e che produce una sansa più umida - stenta a diffondersi probabilmente per la difficoltà di utilizzo dei "sottoprodotti" sebbene esistano le tecnologie per farlo.
La distribuzione delle produzioni di olio tra i territori delle vecchie province vede una concentrazione maggiore nel Sassarese (si produce oltre il 35 % del totale), mentre per la produzione di olive da mensa oltre il 65 % viene ottenuto nella provincia di Cagliari.

Dati produttivi

Le produzioni medie di olio degli ultimi 4 anni si attestano attorno agli 85.000 quintali.

Le differenze di produzione da un anno all'altro sono spesso molto significative, con forti escursioni sia complessive che a livello di singole aree produttive.

L'annata del 2022, è stata mediamente abbondante con buone produzioni soprattutto nel nord ovest dell'Isola. La Sardegna produce soltanto l' 1,5 % dell'olio che si

Tabella 1: *Gruppi di forte similitudine fenotipica riscontrata tra le cultivar di olivo del germoplasma della Sardegna.*

GRUPPO	CULTIVAR
1	Bosana, Palma, Tondo sassarese, Olieddu, Ogliastrino, Pibireddu
2	Tonda di Cagliari, Manna, Nera di Gonnos, Confetto, Majorca, Sivigliana da mensa, Olia de nuxi
3	Nera di Oliena, Tonda di Villacidro, Terza grande, Terza piccola, Paschixedda, Corsicana da mensa
4	Pizz'e carroga, Olia druci
5	Olia longa, Cornetti
6	Semidana
7	Cariasina
8	Pezz'e Cuaddu
9	Sivigliana da olio
10	Corsicana da olio

produce in Italia (è al 9° posto tra le regioni). Tuttavia si ha un buon livello qualitativo con punte di eccellenza, come attestato dai confronti che si hanno nei concorsi e nelle rassegne di portata nazionale ed internazionale.

L'olio prodotto in Sardegna non riesce a coprire il 35 % del consumo locale, inoltre una quota importante della produzione regionale trova spazi commerciali nella penisola .

La distribuzione delle produzioni di olio tra i territori delle vecchie province vede una concentrazione maggiore nel Sassarese (si produce oltre il 35 % del totale), mentre per la produzione di olive da mensa oltre il 65 % del totale viene prodotto nella provincia di Cagliari.

Il numero dei confezionatori cresce continuamente, tuttavia la maggior parte del prodotto viene utilizzato per consumo familiare o venduto sfuso nel mercato locale.

Le aziende che confezionano il loro prodotto per la vendita sono in continuo aumento.

Le produzioni della DOP Sardegna restano stazionarie e limitate, in confronto al totale prodotto in Sardegna, fluttuazioni anche sensibili dell'olio certificato dipendono dall'andamento del mercato e dalle richieste di tale tipologia di prodotto.

Per l'organizzazione della filiera sono presenti alcuni esempi di forme di aggregazione (associazioni di olivicoltori, cooperative, O.P.), tuttavia associazionismo collaudato non è molto diffuso se si escludono alcuni rari esempi di cooperative che mantengono posizioni importanti di mercato.

Il prezzo di riferimento dell'olio nel mercato globale, non è considerato remunerativo nella gran parte delle aziende olivicole locali.

Le varietà di olive.

Le varietà coltivate tradizionalmente in Sardegna, legate al germoplasma locale, sono state collezionate raccolte e studiate in diversi campi catalogo, dei quali quello di Villasor nell'azienda dell'Agenzia Agris è il più completo e rappresentativo.

Tutte queste varietà colonizzano l'intero territorio isolano e spesso caratterizzano con la loro presenza gli areali di coltivazione.

Così le cultivar tradizionali del nord ovest sono la "Bosana" (per oltre il 95%) e la "Sivigliana", che si trova in maniera sparsa negli oliveti, perché generalmente serviva per la provvista familiare di olive da mensa e inoltre, probabilmente, fungeva anche da impollinatore.

Nelle altre aree tradizionalmente vocate dell'Isola assumono rilevanza, oltre alla Bosana che è quasi ubiquitaria, la Semidana nell'Oristanese, la Nera di Oliena o Ogliastrina nel Nuorese, la Tonda di Villacidro nel Linas, La Nera di Gonnos e la Tonda di Cagliari nel Campidano e nel Parteolla.

Tra le varietà minori, che hanno trascurabile rilevanza economica perché coltivate in areali ristretti e/o in numero esiguo, particolare attenzione assume una varietà che si trova negli oliveti probabilmente più vetusti della Sardegna: la Pizz'e Carroga (lett. "becco di cornacchia" per il nocciolo allungato e ricurvo).

Si trova a "S'Ortu Mannu" (Villamassargia) e nei paesi della Marmilla attorno a Ussaramanna, dove si ha una diffusa presenza di piante ultracentenarie (alcune sicuramente con età superiore agli 800 anni).

Per tal motivo si pensa sia stata una delle prime varietà di olivo coltivate nell'Isola, soppiantata poi a causa della grande suscettività agli attacchi della mosca.

Gruppo della Nera di Oliena, Ogliastrina, Paschixedda, Tonda o Nera di Villacidro.

Varietà da olio che si presta anche alla lavorazione come oliva da mensa sia al verde che al nero.

Cultivar di media produttività, con spiccata tendenza all'alternanza a causa della maturazione tardiva (matura da dicembre a gennaio): in alcune zone la raccolta può protrarsi spesso fino ai mesi di febbraio e marzo, compromettendo la differenziazione a fiore dell'annata successiva. Altri sinonimi come Terza o Paschixedda (lett. Piccola Pasqua e cioè Natale) ricordano appunto l'epoca tardiva di maturazione.

La sua caratteristica agronomica più interessante è la resistenza al freddo. Non presenta particolari caratteri di resistenza o sensibilità alle principali avversità.

Ha media vigoria, portamento espanso, vegetazione folta con foglie ellittiche, piane, di medio sviluppo, colore verde intenso e scuro (da cui il nome "Nera").

Le olive sono di pezzatura medio grande (4,5-5 g), forma sferica e simmetrica.

L'apice della drupa è arrotondato con la presenza di un umbone. La superficie è cosparsa di numerose lenticelle di grandi dimensioni.
L'invaiatura procede uniformemente su tutta la drupa che a maturità è nera.

Le caratteristiche dell'Olio Extra Vergine di Oliva della Sardegna.

La qualità.

L'Olio Extra Vergine di Oliva deriva direttamente dalla spremitura di un frutto e proprio per questa caratteristica si differenzia in positivo da tutti gli altri grassi presenti in natura. Per definizione legale deve avere "profumi e sapori" che derivano direttamente dalle olive (il cosiddetto fruttato).

Per tale motivo, mentre tutti gli altri grassi naturali sono composti da una miscela di trigliceridi e quindi differiscono tra loro soltanto per i singoli "acidi grassi" uniti alla "glicerina", l'olio d'oliva possiede una piccola percentuale (circa il 2 %) di composti "nobili", chiamata frazione insaponificabile o altrimenti componenti minori, che lo differenziano inequivocabilmente da tutti gli altri lipidi, preservandolo dalle

ossidazioni, conferendogli aroma, gusto e proprietà salutisti che particolarmente importanti.

Sebbene ogni persona abbia un proprio concetto di qualità, per trovare dei punti comuni è opportuno avere delle definizioni valide per tutti.

Pertanto si definisce qualità merceologica quella sancita da aspetti legali, derivati cioè da norme nazionali e internazionali.

Questa trova riferimento in alcuni parametri misurabili di origine chimica e organolettica.

I parametri chimici definiscono, ad esempio, la genuinità in funzione di acidità, numero di perossidi, costanti spettrofotometriche (K232, K270,), ecc.. In questo quadro analitico assume grande rilievo l'accertamento del grado di irrancidimento dell'olio a causa dell'ossidazione degli acidi grassi che lo costituiscono per oltre il 98 %.

I parametri organolettici (presenza di difetti quali rancido, riscaldo, avvinato, morchia ecc. o di attributi positivi come fruttato, amaro piccante e sentori particolari) sono valutati attraverso le analisi sensoriali fatte da un gruppo di 8-12 degustatori esperti e allenati (Panel): il metodo utilizzato viene detto appunto "Panel test". L'analisi sensoriale è, in larga misura, condizionata dalla frazione non saponificabile (non lipidica) che pur essendo presente in quantità minime ha importanti ricadute sensoriali.

Con il concetto di qualità salutistica e nutraceutica dell'olio si indicano la presenza, i quantitativi e i rapporti di alcune sue componeneti che studi scientifici hanno attestato avere proprietà benefiche per la salute dell'uomo.
Alcune di queste derivano dalla struttura chimica dell'olio stesso: ad esempio, alcuni acidi grassi (palmitico, oleico, linoleico, linolenico e così via), altrimenti definiti come saturi, monoinsaturi, polisaturi..., altre, dette componeneti minori, sono contenute in quantià piccole ma fondamentali per conferiore aroma, gusto e conservabilità all'olio stesso "shelf life".

Dopo lunghi studi effettuati, in passato, sulla composizione acidica dei gliceridi, oggi la ricerca si dedica maggiormente all'analisi dei componenti minori, della frazione insaponificabile e, in particolare, delle proprietà benefiche degli "antiossidanti", quali i polifenoli, i tocoferoli, le vitamine, lo squalene.

Strettamente correlata alla presenza di queste ultime sostanze è la qualità legata agli aspetti edonistici, vale a dire a tutto ciò che rende piacevole il consumo dell'olio: profu- mi, aromi, sapori.

Gli studi condotti sugli oli monovarietali, derivati da una sola varietà di olive, mirati alla caratterizzazione delle cultivar locali, hanno permesso di evidenziare alcune correlazioni tra genotipo e ambiente (territorio di coltivazione), ripetibili nel tempo, che conferiscono all'olio una "identità".

Per quanto riguarda la Sardegna, studi più approfonditi hanno riguardato gli oli che derivano dalla varietà più diffusa, la Bosana, e in misura inferiore le altre varietà.

Caratteristiche organolettiche degli oli extra vergini sardi.

Il miglioramento della qualità dell'olio di oliva in Sardegna è in continua evoluzione. In particolare le politiche regionali nel comparto che hanno stanziato risorse per l'ammodernamento dei diversi segmenti della filiera, l'attività degli Enti/Agenzie Regionali di sviluppo e di ricerca (Laore e Agris), dell'Università, in questo ultimo ventennio hanno avuto un ruolo fondamentale nell'opera di divulgazione dei metodi per l'ottenimento di oli ad elevato profilo qualitativo e per l'affermazione delle aziende olearie sarde che si sono distinte con produzioni di eccellenza.

Oltre all'aspetto agronomico, si è lavorato sull'aspetto tecnologico della trasformazione (frantoi) con la sostituzione dei vecchi impianti tradizionali con nuovi macchinari a ciclo continuo, sulla gestione delle partite e la conservazione dell'olio. Queste azioni lungo tutto il percorso di filiera, hanno permesso di ottenere oli esenti da difetti con caratteristiche sensoriali di elevato pregio.

Il miglioramento tecnologico poi, ha consentito di studiare meglio le caratteristiche peculiari dei nostri oli e di caratterizzare il nostro patrimonio olivicolo oleario.
Il germoplasma olivicolo regionale come già detto è rappresentato principalmente da cinque varietà principali di olive che caratterizzano in modo spiccato altrettanti oli monocultivar e da altre varietà minori.
Le varietà più diffuse, destinate alla oleificazione, sono: la Bosana, la Tonda di Cagliari o Nera di Gonnos, la Semidana, la Nera (sinonimo di Nera di Oliena, Nera di Villacidro, Ogliastrina).

La varietà Bosana, la più rappresentativa è quella che caratterizza maggiormente "l'olio sardo", sia come "monovarietale", sia in miscele "blend" con altre varietà

presenti nei diversi territori. È più diffusa al nord ed al centro dell'isola, in particolare nell'area del Sassarese e dell'Algherese con densità che in alcuni casi superano il 90%.

Nel Nuorese è affiancata alla "Nera" mentre nell'Ogliastra prevale la varietà Ogliastrina. Nell'Oristanese invece è presente in egual misura con la Semidana e la Tonda di Cagliari. Nel Cagliaritano invece si ha la prevalenza della Tonda di Cagliari - Nera di Gonnos - Nera di Villacidro.

Caratteristiche degli oli monovarietali sardi

Le caratteristiche organolettiche dell'olio vergine di oliva sono influenzate da diversi fattori, sia ambientali che tecnologici, ma a parità di altre condizioni, in maniera significativa dalla varietà, ovvero, dalla matrice genetica dell'oliva da cui derivano.

È noto infatti che lavorando olive di diversa varietà in condizioni "standard" si ottengono oli diversi sia dal punto di vista della composizione chimica che organolettica.
Per descrivere "gli oli della Sardegna" e caratterizzarli per le loro componenti chimico-fisiche che ed organolettiche derivanti dalle singole varietà, si prendono in considerazione dei dati medi, scaturiti dalle analisi chimiche e organolettiche svolte nell'ultimo decennio da enti di ricerca e panel di assaggio regionali.

Olio monovarietale di Bosana

L'olio di Bosana è caratterizzato dall'avere una notevole carica aromatica e gustativa, tale da farlo collocare nella categoria del "fruttato intenso".
L'intensità del fruttato dipende dalla quantità di componenti aromatici e dai polifenoli presenti ed è dovuto in maniera significativa alla matrice genetica delle olive.

Questo fattore viene accentuato o diminuito in funzione di diversi fattori, dalle condizioni di stress idrico che subisce la pianta, dall'areale di coltivazione e dalle altre variabili ambientali e meteo-climatiche.
Alcuni studi hanno evidenziato che in oliveti irrigui le sensazioni di fruttato sono più tenui rispetto ad oliveti condotti in asciutto.
Le note olfattive classiche della bosana sono le sensazioni erbacee marcate, con prevalenza dei sentori di erba fresca appena sfalciata, del pomodoro, del cardo-

carciofo e in misura minore note di mandorla fresca ed erbe aromatiche. Al gusto "l'amaro" ed "il piccante" sono ugualmente intensi, persistenti, e l'olio risulta abbastanza fluido ed astringente.

Le note retro-olfattive e gustative confermano le sensazioni odorose erbacee lasciando la bocca "pulita" con una lieve astringenza.

Olio monovarietale di Semidana

È una varietà che caratterizza gli oli dell'Oristanese (Montiferru e Sinis) anche se la sua coltivazione si sta diffondendo in tutta l'Isola per la capacità di "addolcire e ammorbidire" l'olio di Bosana.
È infatti una cultivar che normalmente da origine a oli tendenzialmente poco amari e con note di fruttato paragonabili a quelle derivanti dagli oli di Bosana. Per queste peculiarità si sposa benissimo con la Bosana da cui si ottengono dei blend molto equilibrati e armonici.

Gli oli ottenuti da questa varietà si caratterizzano per il loro fruttato medio inten- so, facilmente percettibile e persistente. Le sue note aromatiche ricordano l'erba fresca appena tagliata ed il pomodoro verde; al gusto, l'amaro, il piccante e l'astringente sono di lieve entità con note di dolcezza dovute alla carenza di amaro. Le sensazioni retrolfattive confermano gli odori erbacei di fruttato di oliva fresca lasciando un piacevole sentore di mandorla fresca e floreale.

Olio monovarietale di Tonda di Cagliari - Nera di Gonnos

Gli oli derivanti da queste due varietà con la stessa matrice genetica, hanno le stesse caratteristiche chimiche e organolettiche e pertanto le valutazioni sensoria- li sono univoche.
Derivando da olive a drupa medio grossa, molto adatte alla trasformazione in olive da mensa, gli oli derivati hanno un basso contenuto in polifenoli (specie se confron- tati a quelli della Bosana) e tale da renderli abbastanza "dolci" e quindi poco amari e piccanti.

Le caratteristiche legate al contenuto in biofenoli dipendono essenzialmente dall'epoca di raccolta.

Infatti se le olive vengono colte a giusta maturazione (maturazione fisiologica) gli oli appartengono alla categoria del fruttato medio-leggero con odori di "frutta matura",

mela, frutti di bosco, al gusto sono poco amari e con una elevata “dolcezza”. Sono abbastanza fluidi ed armonici.

Se la raccolta viene anticipata allo stadio di acerbo, ovvero a polpa e buccia ancora verdi gli oli che si ottengono sono più erbacei sempre con note medio lievi ma con una presenza più marcata dell’amaro e del piccante, tanto da renderli più piacevoli al palato.

Olio monovarietale di Nera

(sinonimo di Nera di Oliena, Nera di Villacidro, Ogliastrina, Paschixedda)

L’olio da questa varietà si caratterizza per la sua complessità aromatica (numero si descrittori) e per la sua intensità. Appartiene alla categoria del fruttato intenso; le note prevalenti sono del tipo erbaceo con netta sensazione di pomodoro verde-, erba fresca, mandorla ed erbe aromatiche, nei sentori secondari si riscontrano facilmente delle note di frutti di bosco allo stadio erbaceo.

Al gusto l’amaro ed il piccante sono di intensità medio lieve mentre la lieve astringenza lo rende gradevolmente armonico. Le sensazioni retro-olfattive confermano le sensazioni primarie erbacee con note di erbe aromatiche, pomo- doro verde e frutti di bosco non maturi.

Grazie al miglioramento delle tecniche di estrazione, si sono ottenuti oli di alta-qualità, che si sono affermati vincendo premi di livello nazionale.

Olio d’oliva extra vergine e salute: il valore nutraceutico.

L’olio extra vergine di oliva da millenni fa parte integrante dell’alimentazione, della storia e della cultura delle popolazioni del mediterraneo.
Il suo utilizzo non solo alimentare ma terapeutico, salutistico e in base alle più recenti ricerche “nutraceutico”, lo fa diventare un prodotto unico nel suo genere.

La sua particolare composizione per l’alto contenuto in acido oleico, l’equilibrio tra gli acidi grassi polinsaturi essenziali (linoleico ω 6, linolenico ω 3), la presenza di antiossidanti naturali quali i polifenoli e i tocoferoli lo fa considerare “ad alto valore nutrizionale e salutistico”.

Gli effetti benefici quindi sulla salute dell’uomo si esplicano sia per la particolare composizione acidica, ma soprattutto, per contenuto (in quantità ed in qualità) dei

“bio fenoli”.
Gli attuali studi clinici ed epidemiologici hanno confermato pienamente le virtù salutari di questo prezioso alimento che risulta fondamentale in ogni età e facilmente associabile ad una dieta sana ed equilibrata.

I suoi benefici effetti si esplicano principalmente su:

Sistema Cardio Circolatorio

Il consumo abituale di Olio Extra Vergine di Oliva (Olio E.V.O.) consente la riduzione del rischio di malattie dell’apparato cardio circolatorio. l’olio extravergine di oliva interviene diminuendo il livello di colesterolo totale diminuendo quello cattivo (LDL) e aumentando quello buono (HDL), quest’ultimo in grado di spazzare le arterie dalle placche di colesterolo cattivo.

Sistema Gastro-intestinale

L’olio E.V.O. è il più digeribile tra tutti i grassi, essendo facilmente assorbito dalle mucose dell’apparato digerente sulle quali esercita una efficiente azione protettiva. Un utilizzo giornaliero a digiuno e a crudo regola le funzioni intestinali, favorisce la cura o la prevenzione di ulcere gastriche e gastriti.

In ogni caso interviene beneficamente in tutto l’apparato gastro intestinale, riducendo l’acidità gastrica; stimola la secrezione della bile e regola lo svuotamento della cistifellea, facilitando la digestione degli altri grassi; stimola il transito intestinale favorendo un regolare svuotamento dell’intestino.

Sistema nervoso

È accertato che l’olio di oliva ha un benefico influsso sullo sviluppo del sistema nervoso e del cervello in particolare nelle primissime fasi dell’infanzia. In età avanzata esplica al meglio le sue proprietà, la sua particolare composizione previene l’insorgenza di malattie legate al rallentamento e al deterioramento delle funzioni cerebrali, infatti, in base ad alcune recenti ricerche, l’olio extravergine d’oliva potrebbe essere un valido aiuto nella prevenzione dei danni neurologici legati all’età ed al morbo di Alzheimer.

Sistema immunitario

In generale, per l’elevato contenuto di antiossidanti naturali quali tocofe- roli e polifenoli e per l’equilibrio degli acidi grassi l’olio extra vergine di oliva è un prezioso protettore del sistema immunitario.
La capacità di neutralizzare i radicali liberi, direttamente o indirettamente responsabili dell’insorgenza di alcune malattie tumorali, l'efficace azione antiossidante nei confronti delle pareti cellulari, attribuisce a questo alimento un vero e proprio elisir di lunga vita.

Sistema dermo-epiteliale

L’olio E.V.O., per la composizione dei suoi acidi grassi tra gli oli vegetali è quello con la maggiore affinità con lo strato lipidico della pelle; questo ne fa un “antinvecchiamento” naturale per la ricostruzione del derma.

È inoltre ricco di sostanze benefiche quali la vitamina E, che contrasta i radicali liberi, maggiori responsabili del processo di invecchiamento cellulare; la vitamina A, che impedisce la secchezza delle mucose; lo squalene, in grado di penetrare negli strati più profondi della pelle indebo- lita dai raggi solari e dai saponi, rinnovando la pelle; gli acidi grassi insaturi (ω 3 - ω 6) che prevengono disturbi della pelle come eczema, acne, psoriasi; gli acidi ed alcoli triterpenici che svolgono azione cicatrizzante. Attualmente l’olio di oliva rappresenta l’ingrediente principale di molti prodotti efficaci, assolutamente naturali privi di coloranti e conservanti per la cura del corpo e dei capelli.

Studi recenti

Uno dei componenti dell’olio d’oliva appartenenti alla categoria dei “bio- fenoli”, l’idrossitirosolo, è oggetto di uno studio dello Houston Methodist su un gruppo di donne con un rischio elevato di sviluppare il cancro al seno.

Lo studio si concentra sui cambiamenti della densità del seno dopo un anno di trattamento ed è il primo nel suo genere negli Stati Uniti. Tejal Patel, oncologo esperto di tumori del seno al centro oncologico dello Houston Methodist, guida lo studio clinico sull'effetto dell'idrossitirosolo nelle donne in pre e post menopausa. Studi recenti hanno collegato la densità del seno e il rischio di cancro, e l’obiettivo primario di questo studio è quello di ottenere una significativa riduzione della densità del seno. “Sappiamo che vi è una correlazione tra la densità del seno e il tumore del seno,” ha spiegato Patel. “Una diminuzione della densità dell’1% può tradursi potenzialmente in una riduzione del rischio di sviluppare il cancro al seno del 2%”.

In passato alcune ricerche hanno mostrato che l'olio d'oliva è fonte di molti benefici per la salute, inclusa la diminuzione del rischio di sviluppare malattie cardiache, di soffrire di pressione alta e di avere infarti.

I ricercatori, oltre a verificare che l'idrossitirosolo abbia un impatto sulla densità del seno, annoteranno i possibili effetti collaterali della sostanza. Le proprietà dell'idrossitirosolo sono state studiate negli umani e nelle colture cellulari dei laboratori. Inoltre è stato dimostrato che la sostanza è uno dei più potenti antiossidanti esistenti, e in passato studi hanno rilevato una bassa tossicità nel corpo umano, anche con dosaggi elevati.

Olio Extra Vergine ed Età

Per alcuni componenti l'olio E.V.O. (rapporto tra ω3-ω6) risulta assai simile al latte umano, anche per questo è consigliato nell'alimentazione della prima infanzia. Favorisce l'assorbimento del calcio ed è indicatissimo per lo sviluppo del sistema scheletrico nei bambini e per rallentare i processi di indebolimento delle ossa nelle persone anziane. Per lo stesso motivo, inoltre riveste un ruolo di primaria importanza per mamme in allattamen- to e in gestazione che necessitano di molto calcio per queste delicate fasi fisiologiche.

Olio Extra Vergine e Sport

Particolarmente indicato nella dieta ordinaria di uno sportivo poiché è composto per la maggior parte da polifenoli e da grassi monoinsaturi (acido oleico), mentre è basso il contenuto di grassi saturi.
I polifenoli proteggono il nostro organismo dai radicali liberi che si formano durante l'attività fisica intensa contribuendo così a combattere processi di invecchiamento cellulare. L'acido oleico, svolge, tra le altre, un'azione protettiva nei confronti del sistema cardiocircolatorio viene quindi facilmente bruciato a livello muscolare migliorando altresì le prestazioni sportive.

Non a caso l'olio extravergine di oliva è sempre consigliato, nei limiti di un apporto regolare all'interno di una corretta alimentazione, da dietologi, nutrizionisti, istruttori di palestre, allenatori, medici sportivi e in generale da tutti coloro che hanno a che fare con l'attività fisica e sportiva delle persone.

Per sport particolarmente "duri", come il ciclismo a livelli professionistici, sta entrando a far parte delle diete addirittura come alimento da assumere puro, in dosi

controllate (un cucchiaio al giorno), per le sue funzioni da “integratore purificante” (aiuta ad espellere i metaboliti”.

In cucina.

L’olio extra vergine di oliva è un prodotto fondamentale nella dieta mediterranea, il suo utilizzo in cucina è piuttosto vario e va dall’uso come semplice condimento a ingrediente vero e proprio nella preparazione di piatti tipici, oppure come sostituto di grassi animali quali burro o strutto o ancora più semplicemente, in cottura, nella frittura o nella preparazione di stufati. Il suo ampio utilizzo è merito delle sue caratteristiche chimiche ed organolettiche, che variano in funzione della varietà di olive da cui è prodotto.

Le caratteristiche delle varietà di olive anche se influenzati da variabili ambientali e meteo climatiche, sono la presenza dell’amaro e del piccante, in diversi livelli di percezione e tanto più intensi quanto più l’olio è giovane.

Le gradevoli sensazioni rilevabili, olfattive e gustative, prendono origine da sostanze “nobili” presenti nel frutto sano e fresco che costituiscono complessivamente il “fruttato di oliva”.

La composizione chimica lo rende altamente digeribile e la presenza di potenti antiossidanti come i “polifenoli e la vitamina E”, lo rendono resistente ai processi di cottura. La sua fluidità conferisce alla pietanza una gradevole morbidezza aumentandone la sapidità.
L’olio extra vergine di oliva diventa anche protagonista della nuova interpretazione culinaria ove il suo carattere “lieve” o “intenso” va a condire o comporre pietanze delle cucine di tutto il mondo, sostituendo gli oli di semi, tradizionalmente utilizzati nelle diete occidentali ed orientali, dando origine a piatti unici ad alto valore biologico.

Abbinare l’olio di oliva al cibo non è compito assai facile, infatti, non esistono delle norme chiare o degli studi dettagliati e univoci in materia. Molto spesso gli abbinamenti sono frutto di ricette regionali o della fantasia di cuochi abili nel creare contrasti o sintonie con i vari ingredienti.

In linea di massima si può comunque dare qualche indicazione sul come abbinare l’olio al cibo, tentando di razionalizzare i concetti base. Si può affermare che con pietanze delicate si dovrebbero usare oli altrettanto lievi e tendenzialmente dolci, al

contrario, con alimenti organoletticamente molto intensi e strutturati si possono contrapporre oli altrettanto intensi (lieve/lieve - Intenso/Intenso). A questa tesi si può altresì contrapporre l'effetto contrasto in cui cibi privi di sapore e odore possono essere insaporiti con oli di grande intensità.

L'olio extra vergine di oliva ha una versatilità unica, ciò nonostante il suo alto valore biologico si esprime meglio nell' utilizzo "crudo" e quanto più "giovane" possibile. È noto infatti che i processi di cottura (temperatura elevata, ossigeno e tempo) distruggono le caratteristiche salutistiche dell'olio legate alla presenza ed al quantitativo di sostanze "antiossidanti" che pur proteggendo la pietanza dalla formazione di sostanze indesiderate per la salute, inevitabilmente degradano.

In Sardegna, l'uso dell'olio extra vergine di oliva ha tradizioni secolari e lo si trova tramandato nei piatti della tradizione contadina.

Basti pensare al pane carasau e olio da cui si origina il pane guthiau o pane uzzau (pane gocciolato) o al pane Civraxiu con olio, alimento completo e calorico (carboidrati e grassi).
Lo si trova nei nostri tempi moderni abbinato a crudo con la bottarga, con i carciofi, con le insalate di verdure fresche o di polpi.

Aggiunto a crudo, trova grande riscontro sensoriale con le zuppe di legumi, con i carciofi in umido o le patate lesse; con le carni di manzo arrosto o con il bue rosso dal gusto forte che si può contrastare con un olio intenso di Bosana oppure per condire piatti a base di pesce, come la "spigola alla vernaccia".

L'olio extra vergine di oliva fa parte della nostra vita quotidiana: è impensabile non avere l'olio in cucina...! Fa parte dei bisogni primari della nostra alimentazione come il pane ed il latte.
È però di fondamentale importanza che l'olio sia di buona qualità.

Infatti, l'olio vecchio e rancido nuoce alla salute per il contenuto elevato in radicali liberi, pertanto, è buona norma saperlo conservare, lontano dall'aria, dalla luce e da fonti di calore.

L'ossigeno è il principale fattore di degradazione dell'olio, esso a contatto prolungato con l'olio e con alte temperature, favorisce l'irrancidimento e la perdita del fruttato; la luce, altresì, scatena processi violenti di irrancidimento causando anch'essa la produzione di radicali liberi, perdita di colore e del fruttato.

Per conservare bene l'olio di oliva si suggerisce di utilizzare recipienti di piccole dimensioni, tali da poter essere consumati nel più breve tempo possibile, possibilmente di vetro scuro protetto da cartone o d'acciaio tenendolo ad una temperatura vicino ai 15°C.

Nella ristorazione.

Molti prodotti Italiani, noti in tutto il mondo, come alcuni salumi, formaggi, vini o particolari come il tartufo, la bottarga ecc., sono stati resi famosi per merito della ristorazione.

I nostri ristoranti hanno fatto da cassa di risonanza nel mondo della cucina internazionale per mezzo dei nostri numerosi piatti tipici regionali. È ormai normale pretendere a tavola un vino di buona qualità o una pasta tradizionale di grano duro o una carne di manzo ben frollata o quant'altro, con la pretesa ovvia che i prodotti non abbiano alcun difetto e rispondano a dei requisiti organolettici ben precisi.

Purtroppo questa situazione per l'olio di oliva è ancora lontana, si assiste tuttora in questo settore ad una carenza di informazione sul prodotto e sul suo corretto utilizzo. Sono sotto gli occhi di tutti le oliere che si trovano in diversi ristoranti, tra l'altro vietate per legge, oppure le bottiglie rabboccate grondanti d'olio, piuttosto che "i carrelli dell'olio" ricchi di bottiglie scolme e conservate a temperature elevate.

Nei casi migliori possiamo trovare sulla tavola un olio eccellente, magari di provenienza locale, ma in cucina uno pessimo utilizzato per la cottura.

L'olio di oliva nei ristoranti andrebbe conservato nelle cantinette adatte per i vini rossi a temperatura controllata (15°C) e con bottiglie sempre piene. Sarebbe buona norma aprire giornalmente le confezioni di olio di oliva fresco ed a fine giornata utilizzare quel che rimane della bottiglia per cucinare.

Probabilmente sarebbe gratificante e salutisticamente più soddisfacente se nei pubblici esercizi o almeno nell'alta ristorazione, si osservassero le norme basilari per preparare un cibo sano, partendo dal presupposto che l'olio di oliva se è di qualità scadente, anche il piatto che si cucina o si condisce lo sarà altrettanto.

L'olio extra vergine di oliva fruttato intenso è ideale per le fritture, è ormai noto che i polifenoli e gli antiossidanti naturali presenti proteggono il cibo nel processo di

cottura, proprio perchè impediscono la formazione di radicali liberi e di sostanze indesiderate.

Utilizzare un olio vecchio in cottura vuol dire favorire la formazione di sostanza tossiche per l'organismo e in particolare, se la cottura è particolarmente lunga, si possono formare sostanze cancerogene come l'acroleina.

Le strategie di valorizzazione

Le macrovariabili del settore olivicolo-oleario italiano

- Produzione tendenzialmente in calo e soggetta a un'eccessiva variabilità che va oltre la normale alternanza;

-Consumo sempre superiore alla produzione, a dimostrazione che l'Italia non è autosufficiente;

-Import sempre superiore all'export che rende il saldo della bilancia commerciale strutturalmente negativo in volume ma anche in valore (salvo rare eccezioni quali il 2020);

-Import necessario per soddisfare la domanda interna e le esportazioni.

La strategia PAC (2023-2027)per il settore olivicolo italiano ha comportato un cambio delle regole: si è passato ai programma operativi modello Ortofrutta.

Ma le difficoltà di attuazione in Sardegna del piano della PAC ha frenato lo sviluppo settoriale.

Diversamente dalla precedente PAC, per l'olio si configurava una modalità attuativa simile a quella dell'OCM ortofrutta (ma con un tetto massimo a livello nazionale), con il sostegno rivolto ai Programmi operativi delle Organizzazioni di produttori (e/o loro Associazioni) e non più ai piani di attività triennali.

Per l'Italia il Regolamento fissava una dotazione finanziaria per i tipi di intervento nel settore dell'olio di oliva pari a un massimo di 34,59 milioni di euro/anno.

Il sostegno comunitario al settore veniva così collegato al valore della produzione commercializzata (VPC) dalle OP/AOP con un massimale d'aiuto decrescente nel

tempo: 30% VPC nel 2023-24, 15% nel 2025-26, 10% dal 2027

Le OP/AOP dovevano essere quindi il fulcro dell'intervento settoriale e pertanto andavano attivate tutte le azioni possibili per il loro rafforzamento soprattutto in termini di valore del prodotto commercializzato: in Sardegna qualcosa si è mosso ma solamente su OP preesistenti e non su sviluppo di nuove possibilità per i territori più svantaggiati.

Gli strumenti per la strategia olivicolo- olearia

1) Interventi settoriali per il rafforzamento delle OP tramite la modernizzazione delle dotazioni strutturali (fase agricola, trasformazione, stoccaggio, imbottigliamento e commercializzazione), miglioramento dei servizi offerti ai soci (servizi essenziali per piccoli produttori e mantenimento superficie olivicola), adesione regimi qualità, formazione e promozione.
2) Pagamenti diretti per sostegno al reddito, miglioramento qualità produzione, mitigazione/adattamento cambiamenti climatici e in favore dell'ambiente - Ridefinizione pagamento accoppiato solo per olio IG
3) Eco-schema 2 – Inerbimento colture arboree
4) Eco-schema 3 - Salvaguardia olivi di particolare valore
paesaggistico
5) Sviluppo rurale per investimenti in azienda olivicola, per la modernizzazione dei frantoi, per impegni agro-climatici- ambientali, per il miglioramento della qualità, per lo scambio di conoscenze e informazioni, per la gestione dei rischi
6) PNRR per ammodernamento frantoi oleari

Di fatto relativamente al potenziamento del settore nulla è stato fatto in quanto le risorse del PSR sono ancora ferme al palo: per questo motivo sarà necessario verificare altre strade per lo sviluppo e la valorizzazione del settore.

L'obiettivo risulta quindi quello di rafforzare la competitività, la sostenibilità e la qualità dell'olio extravergine di oliva italiano sul mercato globale, cercando di superare le difficoltà che negli ultimi anni sta attraversando il settore in Italia.

Uno degli obiettivi primari è quello di aumentare la produzione nazionale di olio di oliva, si vuole raggiungere un aumento della produzione del 25% in 7-10 anni. Per riuscirci si punta sull'espianto e reimpianto degli oliveti improduttivi, sul recupero di

oliveti abbandonati, sull'incentivo di nuovi impianti in zone vocate e la realizzazione, dove il territorio lo consenta, di oliveti intensivi o semi-intensivi.

Un altro importante obiettivo è la riduzione dei costi produttivi, oggi tra i più alti in Europa, nel medio termine si vogliono abbattere i costi del 20%, attraverso la formazione tecnica specializzata, maggiore condivisione di mezzi e servizi tra produttori, maggiore diffusione dei sistemi di supporto alle decisioni (SSD) che permettono di praticare una agricoltura più efficiente e sostenibile.
Una novità è rappresentata dalla volontà di volere costituire una Organizzazione Interprofessionale Unica (OI), capace di unificare l'intera filiera, ispirata dal modello vincente spagnolo, che favorisca il dialogo tra tutti i rappresentanti della filiera. Un interlocutore unico avrebbe maggior potere contrattuale, favorirebbe una migliore programmazione e garantirebbe prezzi più equi e stabili. Nella stessa direzione di diminuzione della volatilità dei prezzi e delle turbolenze di mercato agirebbero gli Accordi di Filiera (accordi interprofessionali), con la valorizzazione delle produzioni 100% italiane, sostenibili, DOP/IGP, BIO, nonché si dovrebbe facilitare l'accesso al credito delle OP/AOP.

Il Piano punta molto anche sulla valorizzazione, promozione ed informazione del prodotto OEVO italiano, attraverso campagne informative e di educazione alimentare, che evidenzino le caratteristiche salutistiche e nutrizionali degli EVO italiani e la loro origine e legame con il territorio (DOP/IGP, BIO). Si vuole puntare su un marchio "EVO di alta Qualità" una certificazione volontaria che sia riconosciuta dalla Unione Europea e che possa valorizzare ulteriormente l'olio italiano.

Ulteriore novità il rilancio dell'olivicoltura da mensa, oggi troppo marginale nonostante l'antica e ampia tradizione locale. Obiettivo: incrementare la produzione del 25% in 10 anni, attraverso la formazione e la comunicazione del valore della biodiversità italiana, la creazione di un Osservatorio dedicato al comparto, maggiore sostegno alle DOP/IGP.

Infine l'obiettivo, tutt'altro che secondario, di sviluppare ulteriormente la ricerca, migliorando il dialogo, fondamentale, tra i vari enti ed istituti di ricerca, tra il mondo della ricerca e quello dei vivaisti e quello dei produttori, con una maggiore diffusione e trasferimento dei risultati.

Gli Obiettivi e le Strategie illustrate hanno trovato concordi i rappresentanti del mondo agricolo, della trasformazione e dell'industria olearia.
Il Piano Olivicolo-Oleario offre finalmente una visione integrata, con misure che affrontano i problemi storici del settore e provano a risolverli, ma perché non resti un mero esercizio di strategia, serviranno coesione, risorse, capacità di attuazione; questo è solo un primo passo, una base di partenza sulla quale lavorare uniti.

Sebbene esistano ampi margini di miglioramento dei livelli qualitativi del prodotto "extravergine", incoraggianti risultati si possono cogliere scorrendo il nutrito elenco di riconoscimenti tributati in campo nazionale ed estero alla qualità dell'olio sardo.

Infatti, le produzioni della Sardegna ben figurano tra gli oli premiati nei diversi concorsi nazionali dedicati all'olio extravergine di qualità.

Alcune delle manifestazioni e competizioni mirate al riconoscimento qualitativo e alla valorizzazione delle produzioni oleicole, si svolgono annualmente in Sardegna: il Premio Montiferru a Seneghe, un importante concorso nazionale, il concorso Olio Nuovo, a Gonnosfanadiga, e altre iniziative a carattere locale.

Nel 2007 la Sardegna ha ottenuto dall'Unione Europea la Denominazione di Origine Protetta (DOP Sardegna) per l'olio extravergine di oliva prodotto nel territorio regionale: bisogna investire molto di più in questa DOP.

Sono sempre più numerose le produzioni di olio di qualità che si avvalgono di certificazioni per la tracciabilità di filiera e del prodotto come ad esempio quelle realizzate dall'Unione Nazionale dei Produttori Olivicoli (Unaprol).

Altre aziende hanno intrapreso il percorso della valorizzazione delle produzioni "biologiche" aderendo al regolamento comunitario in vigore, sottoponendosi al percorso di certificazione: nel Distretto del nuorese questa sarebbe una strada da intraprendere in unione alla DOP regionale.

Nel campo degli studi sulla caratterizzazione delle produzioni isolane si affermano sempre più le ricerche sugli oli monovarietali ottenuti dalle varietà tipiche del territorio: olio EVO monocultivar (nera di aliena) biologico e DOP assieme al marchio collettivo Distretto del nuorese sarebbe un prodotto di eccellenza difficilmente replicabile.

Tale operazione ha come scopo la valorizzazione delle peculiarità dell'olio del distretto e la salvaguardia del prezioso patrimonio di germoplasma olivicolo locale.

I numerosi riconoscimenti ottenuti per gli oli monovarietali di Bosana nelle rassegne e nei concorsi nazionali, oltre a quelli della Semidana e **Nera di Oliena**, attestano la validità di un eventuale percorso intrapreso in questo campo.

I paesi di Oliena ed Orgosolo, città dell'olio facenti parte dell'associazione nazionale omonima, possono diventare in un ottica di rafforzamento di piano di distretto elementi cardine sui quali fare affidamento per lo sviluppo della filiera olivicola.

Le Comunità dell'Olio rappresentano uno dei progetti più innovativi e identitari del Piano di distretto. Non sono eventi isolati, ma laboratori permanenti di cittadinanza attiva, in cui Comuni, associazioni, produttori, scuole e cittadini si ritrovano per condividere responsabilità e valorizzare il patrimonio olivicolo.

L'obiettivo è costituire e consolidare una rete capillare di Comunità che affianchi e rafforzi il ruolo dei Comuni, dando vita a spazi di partecipazione reale, capaci di produrre progetti, iniziative e nuove forme di governance locale.
Attraverso le Comunità, ogni territorio diventa protagonista: si sperimentano modelli di cooperazione tra istituzioni e società civile, si rafforzano le filiere corte, si creano occasioni di educazione ambientale e alimentare, si costruiscono esperienze di turismo rurale sostenibile. Il progetto in parallelo con la programmazione delle città dell'olio punta alla nascita di almeno 1 nuova Comunità dell'Olio entro i prossimi anni, con il supporto di un kit operativo nazionale, strumenti di comunicazione dedicati e un evento annuale di rete.

Le Comunità dell'Olio saranno dunque il luogo in cui si custodiscono e rigenerano valori, trasformando l'olivo e l'olio extravergine in strumenti di coesione sociale, sviluppo sostenibile e partecipazione democratica.

Il piano di distretto sposando il Programma nazionale delle città dell'olio 2026 punta ad articolare il piano in cinque pilastri, che rappresentano le aree di intervento attraverso cui l'Associazione nazionale declina la propria visione.
Essi trasformano i valori in azioni concrete, collegando identità, sviluppo e partecipazione.

1) Turismo dell'Olio (oleoturismo)

Il turismo legato all'olio diventa volano di sviluppo locale e strumento di promozione culturale.
Il Club di Prodotto oleoturistico, la Carta degli Oli, la Camminata tra gli Olivi, la Merenda nell'Oliveto e il nuovo Girolio d'Italia sono esperienze che uniscono comunità, visitatori e territori, generando economia e identità.

2. Patrimonio olivicolo, paesaggio e biodiversità

Il paesaggio olivicolo italiano, con oltre 540 cultivar, è un bene da custodire e rigenerare.
Con l'Atlante Digitale della Biodiversità, il portale "Salvare un Oliveto, salva la vita" e le azioni contro l'abbandono, ANCO si candida a essere presidio della biodiversità e attore attivo nel contrasto al degrado ambientale e paesaggistico.

3. Educazione e Formazione

La conoscenza è il primo strumento di tutela.
Con Olio in Cattedra, il Campus Città dell'Olio e il nuovo gioco educativo, l'Associazione coinvolge scuole, giovani e amministratori, costruendo una cultura dell'olio come valore civico e alimentare.

4. Salute, Benessere e Sport

L'olio extravergine è pilastro della dieta mediterranea e simbolo di benessere.
Il programma "Olio buono a scuola", l'evento nazionale "Olio, Salute & Sport" e la collaborazione con il mondo sanitario e sportivo promuovono uno stile di vita sano e sostenibile.

5. Comunicazione e Cultura condivisa

La comunicazione è il filo che tiene insieme la rete.
Attraverso campagne nazionali, una collana editoriale e strumenti digitali, ANCO costruisce una narrazione condivisa, dando voce ai Soci e raccontando i territori come Comunità di Valori.

TURISMO DELL'OLIO

La regione Sardegna ha recentemente disciplinato il settore con la L.R. n. 13/2023 per qualificare l'offerta, che include percorsi didattici e, in alcuni casi, ospitalità per camperisti e cene tematiche in oliveto.

L'oleoturismo è una delle direttrici più innovative e identitarie dell'attività delle Città dell'Olio. Nel Piano 2026 esso assume un ruolo centrale come motore di sviluppo territoriale, capace di unire cultura, paesaggio, sostenibilità e impresa. L'obiettivo è consolidare una filiera turistica strutturata, in grado di valorizzare oliveti, aziende, frantoi e comunità rurali attraverso esperienze autentiche, inclusive e di qualità.

Questo pilastro mira a trasformare le Città dell'Olio in destinazioni di esperienza, riconoscibili e coordinate, dove la cultura dell'olio diventa linguaggio comune tra amministrazioni, operatori e visitatori.
La nascita del Club di Prodotto del Turismo dell'Olio e della nuova società operativa Oleotur Italia Srl rappresenta un passaggio decisivo verso la creazione di un sistema nazionale dell'oleoturismo, capace di dialogare con le reti istituzionali e il mercato internazionale. L'azione del Distretto e dell'Associazione si concentra su alcuni obiettivi strategici:

- riconoscere l'oleoturismo come leva di sviluppo economico, culturale e sociale dei territori olivicoli;
  - rafforzare l'identità turistica delle Città dell'Olio e la loro visibilità in Italia e all'estero;

- promuovere esperienze di qualità coerenti con i valori della sostenibilità e dell'autenticità;

- contribuire all'evoluzione normativa regionale e nazionale in materia di turismo dell'olio.

Il Turismo dell'Olio è dunque il luogo in cui la rete delle Città dell'Olio unisce visione, impresa e comunità, trasformando la cultura olivicola in una vera e propria economia dell'accoglienza sostenibile.

In quest'ottica, anche l'acquisizione nel 2024 del riconoscimento al proprio paesaggio "Uliveti pascolati del Comune di Oliena", candidato dall'Associazione nazionale Città dell'olio con il Comune di Oliena, è da intendersi come quei risultati

dai quali è necessario partire per sviluppare un Piano di distretto che possa tener conto di tutti i tasselli necessari allo sviluppo integrato del territorio ed in questo caso della filiera olivicola.

PREDISPOSIZIONE DI UNA CARTA DEGLI OLI EXTRAVERGINI DISTRETTUALI

Il Distretto rurale del Nuorese vorrebbe realizzare la carta degli oli D.O.P. e I.G.P., per poter fornire agli operatori della ristorazione, della multifunzionalità e a tutti gli attori del settore uno strumento comunicativo e divulgativo capace di diffondere la conoscenza sulle caratteristiche organolettiche dell'olio extravergine d'oliva, la sua qualità e le peculiarità dei nostri territori.

L'adozione da parte dei ristoratori e degli attori della multifunzionalità (agriturismi e fattorie didattiche) della carta degli oli potrà offrire un panorama variegato dei migliori oli extravergini d'oliva del Distretto proponendo ai consumatori finali un pezzo di territorio, scrigno di sapori e di saperi, ricco di tradizioni e di storia.

La carta degli oli racconta, la grande biodiversità olivicola ed esprime fragranze che il consumatore attento riuscirà a percepire e apprezzare fin da subito.

I termini "fruttato", "amaro", "piccante" spesso non sono ben compresi dal consumatore in quanto non supportati da alcuna esperienza sensoriale, ma grazie alla carta degli oli il ristoratore/operatore attento potrà guidare il consumatore nella scelta dell'olio migliore da abbinare ai piatti tradizionali, esaltandone il gusto e la loro intrinseca essenza.

Le varietà che saranno presenti in questa carta degli oli sarannno quelle utilizzate per produrre oli monovarietali o blend a Denominazione d'origine protetta (D.O.P.) e Indicazione geografica protetta (I.G.P.) distinti per caratteristiche organolettiche e sensoriali tipiche delle diverse cultivar. I regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, rappresentano un punto di forza e un vantaggio competitivo importante per i produttori dell'Unione e costituiscono una parte fondamentale del patrimonio culturale e gastronomico europeo. Le indicazioni principali prevedono che la denominazione di origine e l'indicazione geografica siano riferite ai prodotti per i quali esiste un legame intrinseco fra le caratteristiche del prodotto o dell'alimento e la sua origine geografica: per questo motivo riteniamo fondamentale lavorare all'implementazione di un tale strumento divulgativo.

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria

Costruzione e ristrutturazione stabili Capannine meteo e sensoristica

Attrezzature per le lavorazioni dell'oliveto (es. attrezzature per la lavorazione minima dei terreni)

Impianto specie vegetali perenni (es. olivo, mandorlo, macchia mediterranea per favorire la biodiversità (flora e fauna) e gestire la deriva ai confini dei terreni sul convenzionale;

Sostituzione parco trattrici (meno inquinanti e 4.0) Rendere carrellabili le strade e farne di nuove interpoderali Recupero acque piovane nei vasconi per l'irrigazione Gestione capacità idrica terreni tramite sensoristica Fotovoltaico (produzione energia pulita)

Totale investimenti € 6.000.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

Costruzione/ristrutturazione o acquisto anche delle aree dedicate alla promozione.

Favorire la sostituzione dei macchinari vecchi con quelli di nuova generazione che permettono una riduzione dei consumi energetici.

Incentivare l'acquisto delle lavacassette.

Incentivare sistemi di pulizia con il vapore al posto di detergenti e acqua.

Utilizzo sistemi di produzione di ozono e azoto per diminuire i conservanti e gli additivi.

Favorire l'implementazione di frantoi biologici

Implementazione impianti innovativi che mettono in risalto le caratteristiche nutrizionali dell'olio evo

Mezzi di sollevamento e movimentazione elettrici. Sistemi elettronici della logistica (semoventi)

Sistemi di tracciabilità dei prodotti (block chain) per la creazione di un sistema per verificare la veridicità della certificazione

Gestione innovativa e recupero circolare degli scarti di lavorazione delle olive: sanse e acque di vegetazione; nocciolino.

Totale investimenti € 6.200.000

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli
Viaggi studio/approfondimento per i titolari aziendali per l'accrescimento delle competenze/conoscenze in territori pilota ed in altri distretti all'avanguardia (per fare questo è necessario organizzare mostre o fiere oppure parteciparvi direttamente e poi ampliare la permanenza)

Marketing dell'olio: territori dell'olio che creano economie del territorio (vedi Toscana)

Creazione di un marchio distrettuale OLIO EVO BIO: obbligatorio per gli attori del distretto.

Creazione di gruppi di certificazione.

Ricerca e sviluppo sulle alternative al rame e sulla sua degradabili nel terreno (bollino di ulteriore qualità).

Ricerca e sviluppo su nuove attrezzature per migliorare la fertilità dei terreni: studi su concimi biologici e nutrizione;

Certificazione ambientale ISO e di qualità ed ogni altro marchio o certificazione sulla sostenibilità ambientale.

Carta degli oli del Distretto

Totale investimenti € 6.300.000

6. FILIERA SUINICOLA: VERSO IL RICONOSCIMENTO DELL'IGP

Le caratteristiche della filiera

La filiera suinicola si presenta piuttosto lunga e composita e in dettaglio:

- a monte della filiera, si trovano le aziende mangimistiche (420 imprese) con una connotazione prevalentemente industriale e in grado di far fronte a circa la metà della domanda. La fase a monte si caratterizza, poi, per una sempre più diffusa integrazione a valle con le aziende di allevamento, attraverso i contratti di soccida.

- le aziende da allevamento, sono pari a poco più di 26,4 mila considerando sia gli allevamenti a ciclo chiuso sia quelli a ciclo aperto che producono lattonzoli destinati all'ingrasso oppure capi da macello per la produzione di carne fresca (suini leggeri 80- 110 kg di peso) e/o salumi/preparazioni (suini pesanti 160-176 kg).

- le imprese di prima trasformazione sono pari a circa 3.000 unità e le realtà di dimensioni maggiori svolgono sia attività di macellazione e sezionamento in senso stretto sia attività di lavorazione; possono essere dotate di impianti per il confezionamento di porzionati di carne fresca per la vendita a scaffale o per la preparazione di elaborati crudi o precotti. Inoltre, molti dei macelli localizzati nel Nord Italia hanno integrato a valle anche la fase di stagionatura di parte dei prosciutti che provengono dalle proprie linee di produzione.

- le imprese di seconda trasformazione, realizzano una produzione pari a 1,14 milioni tonnellate di salumi (esclusa bresaola) a fronte di un fatturato di oltre 9,1 miliardi di euro.

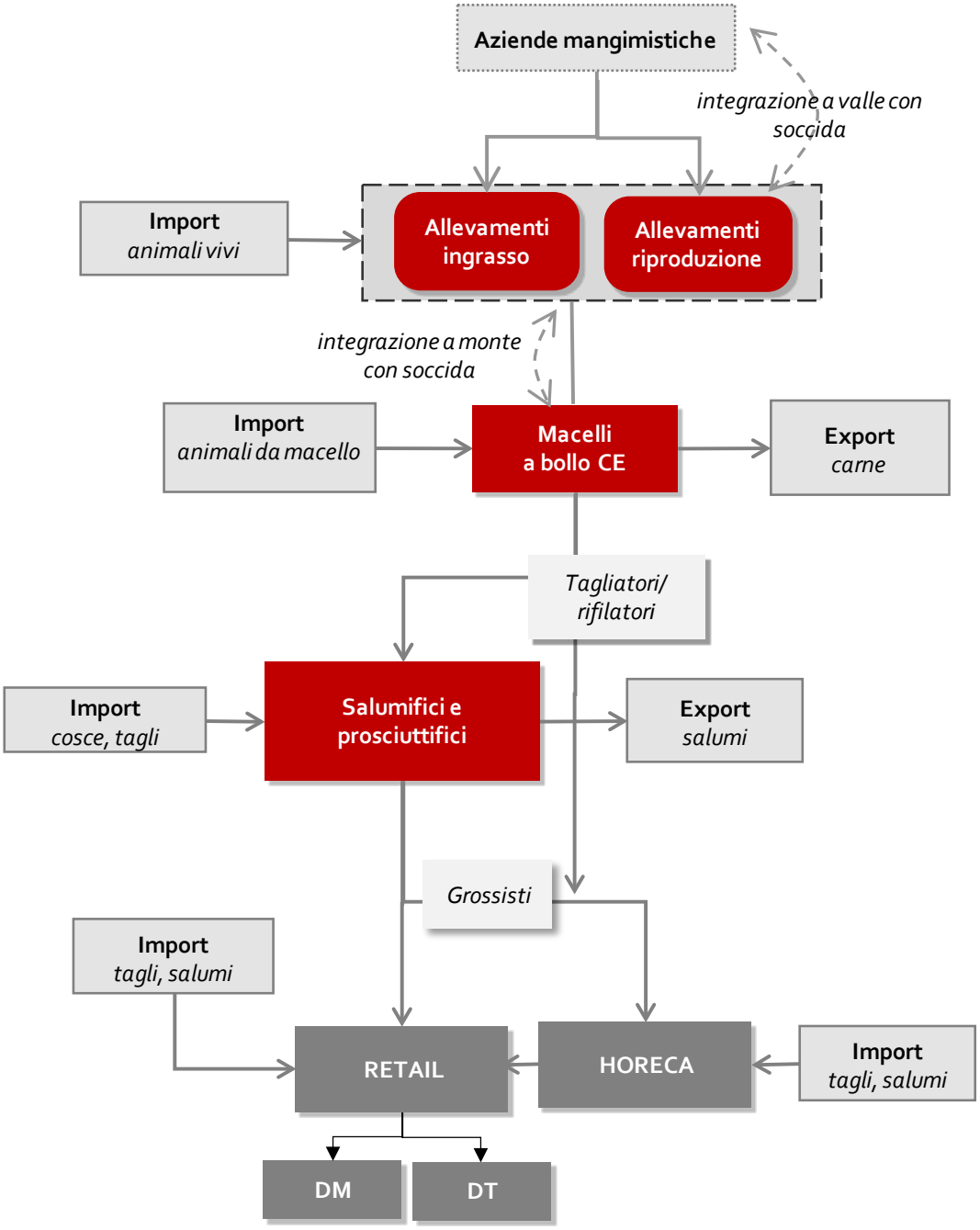
- l'ultimo anello della filiera sul mercato interno è rappresentato dalla distribuzione finale distinta tra Retail, con la netta prevalenza della Distribuzione Moderna, e Horeca.

BILANCIO DI APPROVVIGIONAMENTO

Il grado di dipendenza dall'estero

L'offerta nazionale di carne suina soddisfa circa i 2/3 del fabbisogno interno (tasso di auto-approvvigionamento in calo negli ultimi cinque anni) - e, pertanto, la filiera è deficitaria, soprattutto per le carni fresche o congelate, ma anche per capi vivi e preparazioni.

Le importazioni rappresentano, infatti, poco meno della metà della disponibilità complessiva e questa strutturale dipendenza dall'estero fa sì il mercato interno sia fortemente influenzato all'andamento dei mercati internazionali.



La fase agricola

ALLEVAMENTI E PATRIMONIO SUINICOLO NAZIONALE

Distribuzione territoriale

In base ai dati dell'Anagrafe Nazionale Zootecnica al 31/12/2023 in Italia sono presenti oltre 8,1 milioni di suini, in ulteriore calo rispetto all'anno precedente (-3,7%).
Dal punto di vista territoriale, l'89% del patrimonio è concentrato nelle regioni settentrionali.
In Italia sono censiti oltre 26 mila allevamenti. Negli ultimi cinque anni si è registrata l'uscita dal mercato di oltre 6.000 allevamenti (-19% tra il 2019 e il 2023) a causa delle criticità che hanno interessato il settore, accentuando un processo di concentrazione già in atto.
La Lombardia è la principale regione coinvolta nell'allevamento di suini, con circa la metà del patrimonio nazionale che insiste sul proprio territorio; a seguire per importanza Piemonte e Emilia- Romagna, rispettivamente con quote del 16% e del 12%.
Nelle aree centrali e meridionali si concentra poco più dell'11% dell'offerta nazionale, con un contributo maggiore da parte di Umbria e Sardegna.

I SISTEMI AZIENDALI DI RIFERIMENTO

Caratteristiche tecniche

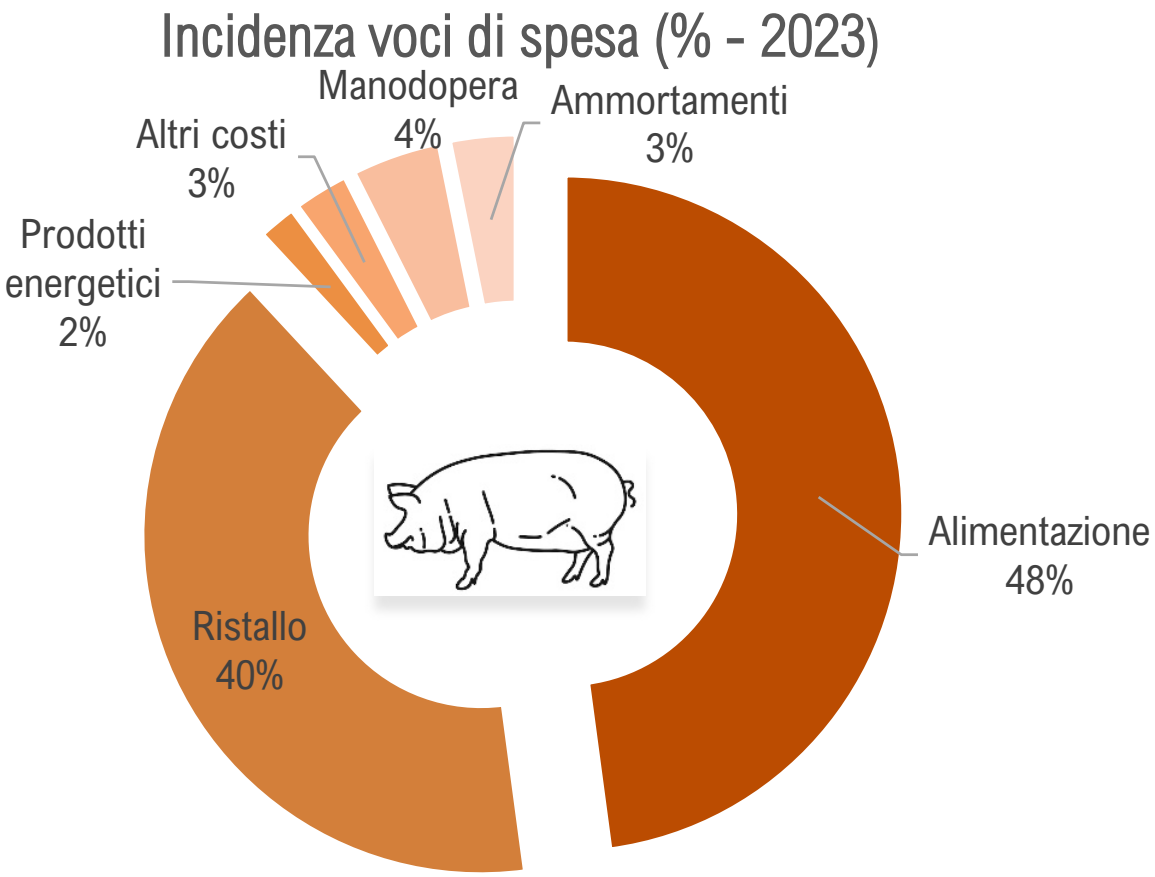
	CICLO APERTO			*CICLO CHIUSO*
	Fase da riproduzione	*Fase di ingrasso*		
Zona di produzione	Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto	Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte		Centro-Sud Italia
Dimensione media	600 capi/az.	500 capi/az.		100-150 capi/az.
Peso	<30 kg	Leggero 100-110 kg;	Pesante 160 -170 kg	110-120 kg
Razza	Incroci Duroc/Large White/Landrace/Pietrain)	Incroci Landrace, Pietrain	Incroci Duroc, Large White	Cinta Senese, Casertana, Nero di Calabria, Nero dei Nebrodi
Destinazione	Ingrasso	Carne fresca	Prosciutti, salumi Dop e non	Carne fresca e salumi

COSTI DI PRODUZIONE IN ALLEVAMENTO

Ciclo aperto ingrasso

L'aumento dei prezzi delle materie prime ha continuato ad avere avuto un significativo impatto sulla suinicoltura nazionale.
Per gli allevamenti da ingrasso, dopo il +20% del 2022, i prezzi degli input produttivi sono aumentati di un ulteriore +14% nel 2023. Nonostante il rientro dei prezzi dei mangimi (+0,6% rispetto al 2022) sono stati soprattutto i prezzi dei suinetti (+31% rispetto al 2022) - a causa della ridotta disponibilità sia a livello comunitario che nazionale - ad avere l'impatto maggiore sui costi di ingrasso.

Nel periodo gen-apr 2024 l'indice ha evidenziato un lieve calo (-1% su base tendenziale)



PREZZI MATERIE PRIME PER MANGIMI

Mais e Soia

Considerando la forte dipendenza dall'estero dell'Italia, che per le materie prime destinate alla mangimistica stenta a raggiungere il 40% rispetto al fabbisogno interno, i costi di produzione degli allevamenti sono fortemente influenzati dall'andamento del mercato di mais e soia, che in risentono a loro volta delle dinamiche internazionali e degli eventuali squilibri che si verificano tra offerta, domanda e consistenza delle scorte. A queste considerazioni si aggiunge la questione della disponibilità dei mangimi all'interno del circuito DOP, poiché, in base ai disciplinari, il 50% degli alimenti della razione devono provenire dal comprensorio. La tensione sui prezzi del mais, inoltre, è sostenuta dalla competizione con l'alimentazione delle bovine da latte, soprattutto laddove si verifica una sovrapposizione tra l'areale produttivo dei prosciutti e quello dei formaggi grana a denominazione.

Dopo i picchi raggiunti nel corso del 2022, le tensioni sui prezzi di cereali e semi oleosi si sono progressivamente attenuate nel 2023, seppure in un contesto di incertezza a causa delle tensioni internazionali ancora in atto in Ucraina e in Medioriente.

LA FASE INDUSTRIALE

MACELLAZIONI

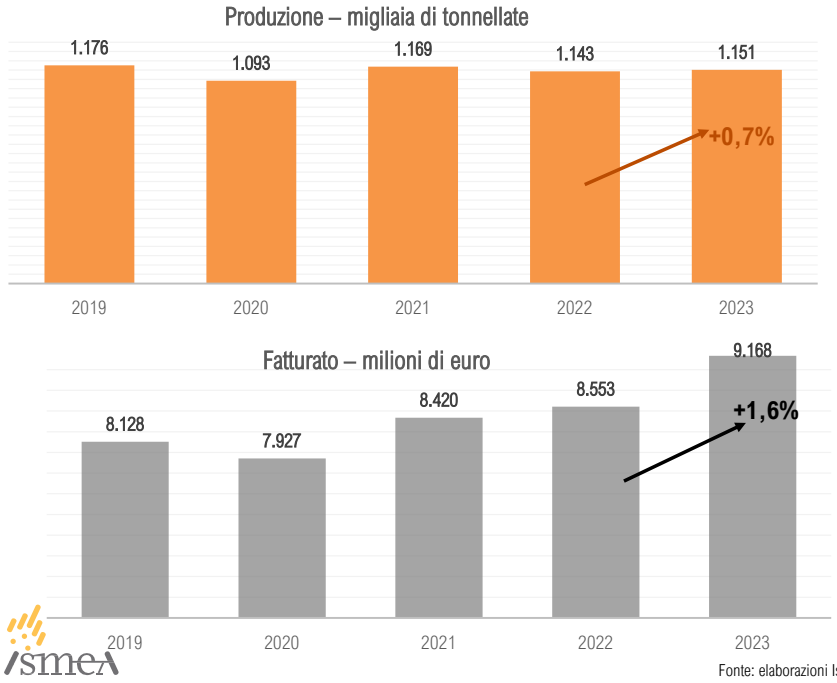
Andamento delle macellazioni di suini e ripartizione per regione

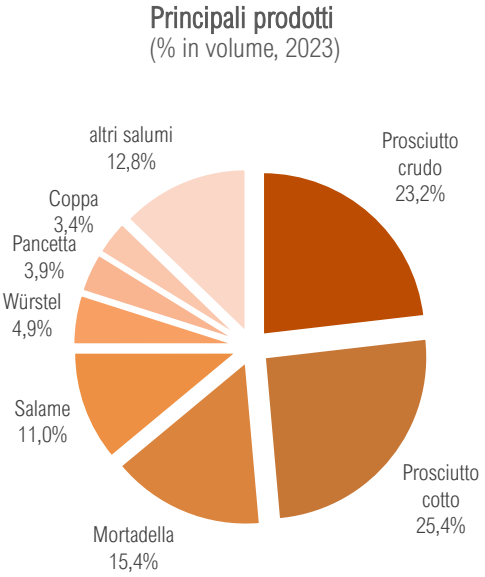
- Emilia-Romagna e Lombardia detengono il primato per numero di capi macellati, rispettivamente con una quota pari al 39% e al 31% del totale nazionale; a seguire il Piemonte con poco meno del 7%.

- A causa dei maggiori costi per l'ingrasso e di problematiche sanitarie, nel 2023 l'offerta di capi destinati al macello è stata progressivamente inferiore rispetto al livello dell'anno precedente: sono stati complessivamente macellati quasi 9,88 milioni di capi (di cui circa i 3⁄4, all'interno del circuito Dop), facendo registrare un -7,3% rispetto all''anno precedente (pari a 775mila capi in meno).

Nel primo quadrimestre 2024 le macellazioni hanno evidenziato un lieve recupero (+0,6% rispetto allo stesso periodo del 2023).

INDUSTRIA DEI SALUMI





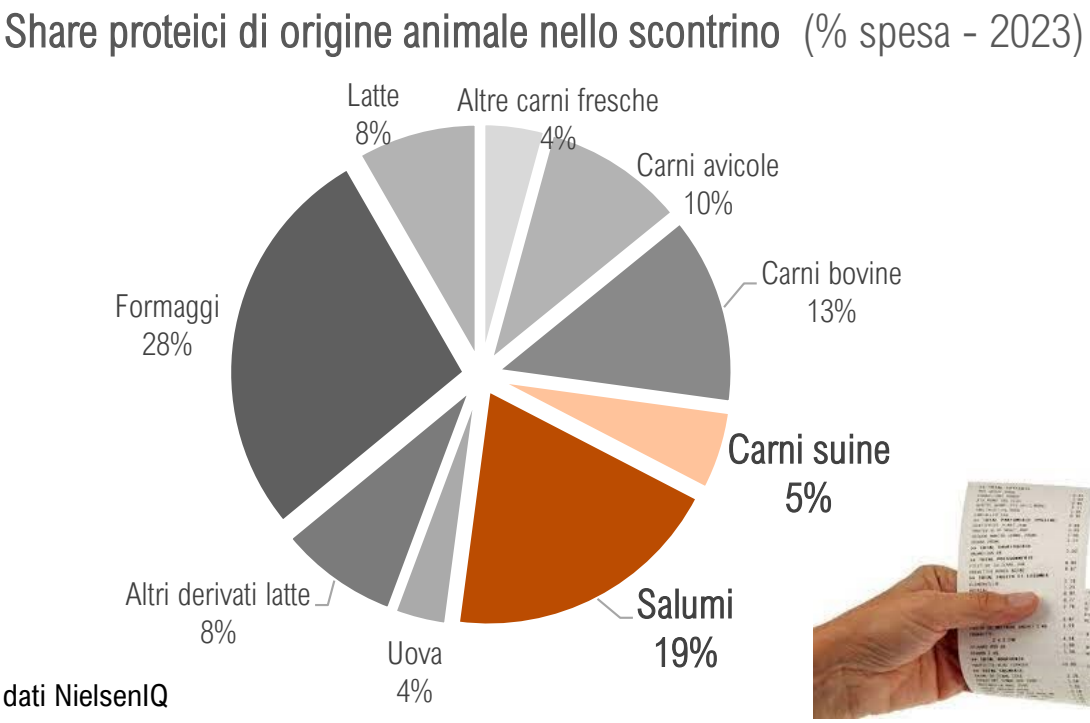
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Assica

LA DOMANDA DOMESTICA

CONSUMI DI CARNI E SALUMI

Nel 2023 la spesa per le carni è cresciuta complessivamente del 6,7% rispetto all'anno precedente, trainata soprattutto dalle carni avicole anche in termini di volumi. Per le carni suine si è registrato un significativo incremento della spesa (+5,5%), a fronte di volumi in flessione (-3,0%). Tale dinamica è stata determinata da una spinta sui prezzi superiore alla media (+8,8%), anche a causa della scarsa disponibilità in ambito europeo che ha reso poco competitive le importazioni.

Anche per i salumi, la spinta sui prezzi ha fatto contrarre i volumi nel carrello (-2,7%), andando a penalizzare soprattutto i prodotti di fascia alta.



azioni ISMEA su dati NielsenIQ

ACQUISTI DOMESTICI DI SALUMI

Salumi: nel 2023 spesa +3,5%; volumi -2,7%

- Il calo registrato dai volumi è stato determinato principalmente dal prodotto confezionato a peso fisso (-5% in volume nel 2023) che ha perso anche in termini di quota sul totale riducendo il gap con il peso variabile.

- Il prosciutto cotto è il segmento che raccoglie le maggiori preferenze degli italiani, rappresentando poco meno di 1/4 della spesa complessiva per i salumi; a seguire, in termini di incidenza sulla spesa, il prosciutto crudo.

- Per tutti i segmenti si è registrato un calo dei volumi nel 2023, ad eccezione della mortadella, che ha registrato l'incremento di prezzo più contenuto.

Filiera suinicola in Sardegna: dati su allevamento e macellazioni

La Sardegna, con 191.537 capi censiti al 31 dicembre 2019, possiede il 2,22% del patrimonio suinicolo nazionale, con una crescita della consistenza regionale del 15,77% nel quadriennio 2016-2019.

Gli allevamenti, soprattutto organizzati a ciclo chiuso (96%), sono oltre quattordicimila e sono localizzati in massima parte nelle ASSL di Oristano (2843), Cagliari (2827), Sassari (2793) e Nuoro (2388). La consistenza media regionale è di 13,2 capi/azienda con un'estrema variabilità del dato. Gli allevamenti con consistenza maggiore si trovano soprattutto nella Sardegna meridionale.

Il 90% degli allevamenti è di tipo stabulato, solo il 10% semibrado.

La produzione è orientata prevalentemente verso il suinetto da latte ed il magrone (rispettivamente il 67% e il 24% delle macellazioni del 2019).

Nel periodo 2015-2019 si evidenzia nei mattatoi sardi un trend positivo delle macellazioni (+37%). Il 90% dei capi macellati proviene da allevamenti regionali. La quota di suini da macello proveniente dall'estero si è progressivamente ridotta da oltre 52.000 nel 2015 a 29.190 nel 2019. Anche la quota di macellazioni di lattonzoli provenienti da altre regioni italiane si è ridotta dal 21% del 2013 all'1% del 2019.

La Sardegna è la regione che macella più lattonzoli in Italia (67,04% del totale) e si pone al secondo posto per macellazioni di magroncelli e magroni.

Si registra infine un aumento delle macellazioni finalizzate all'autoconsumo, valore più che raddoppiato negli ultimi 5 anni, dato significativo ai fini del controllo della trichinellosi.

Indirizzo produttivo aziendale:

- le aziende sono orientate sopratutto alla produzione del suinetto da latte (6-10 kg)
- Gli allevamenti più grandi producono magroni (90-110 kg)
- In minima parte si producono suini pesanti (130-160 kg)

La Sardegna è il terzo importatore in Italia di capi provenienti da paesi esteri: nel 2019 sono stati importati 29.355 capi, di cui 29.190 macellati.

La filiera suinicola in Sardegna nel 2024 è caratterizzata da una fase di profonda trasformazione e rilancio, segnata dall'eradicazione della Peste Suina Africana (PSA) e dalla valorizzazione della produzione locale. Il settore si concentra sul rafforzamento della qualità e sulla creazione di filiere integrate

Ecco i punti chiave del comparto nel 2024/2025:

Progetto "Il Grugno": È stata presentata questa importante iniziativa che rappresenta la prima filiera del suino pesante da macelleria in Sardegna, mirata a unire gli allevatori locali e valorizzare l'intero sistema produttivo isolano.

"Il Grugno" è la prima filiera agroalimentare del suino pesante da macelleria in Sardegna, lanciata nel 2023. Il progetto riunisce allevatori e produttori locali per produrre carne suina di alta qualità interamente nell'isola, rispettando un rigido disciplinare. L'iniziativa mira a valorizzare il settore suinicolo regionale e colmare il deficit produttivo.

Aspetti chiave del Progetto "Il Grugno":

Obiettivo: Creare una filiera completa e sostenibile (sociale, economica, ambientale) di suini pesanti in Sardegna.

Contesto: Nasce per contrastare l'importazione di carne suina nell'isola, stimata attorno all'80%.

Collaborazione: Coinvolge attivamente allevatori, nutrizionisti, veterinari, agronomi e la grande distribuzione.

Impatto: Le azioni puntano alla valorizzazione del maialetto sardo e allo sviluppo di una suinicoltura di qualità, in particolare dopo l'allentamento delle restrizioni sulla peste suina africana.

Sviluppo della Filiera Integrata: L'obiettivo è valorizzare animali allevati interamente in Sardegna, con la possibilità di accedere a mercati più ampi grazie alla gestione del rischio sanitario.

Gestione della Peste Suina Africana (PSA): La Sardegna ha raggiunto risultati cruciali nell'eradicazione della PSA, permettendo la ripartenza del comparto e tutelando gli allevamenti grazie a rigidi protocolli di biosicurezza.

Formazione e Benessere Animale: Nel 2024, l'agenzia LAORE ha promosso attività di informazione per gli operatori della filiera suinicola, concentrandosi su tecniche di zootecnia di precisione, benessere animale e gestione dei dati produttivi

Porcetto sardo verso il riconoscimento IGP. Attivi 11mila allevamenti. Si rafforza la rete a sostegno del riconoscimento del marchio Igp per il Porcetto di Sardegna, icona della gastronomia sarda. Un riconoscimento della tutela degli allevatori e dei consumatori. Due le categorie, il porcetto da latte, sino ai 10 chili e il porchettone sino ai 18 kg per coprire un' ampia fetta di mercato.

Aiuti e Sostegni: Sono stati aperti i termini per le domande di sostegno relative al benessere animale (annualità 2024, Intervento SRA30), cruciali per la filiera suinicola

Struttura del Settore: La Sardegna conta oltre 14.000 allevamenti, con una forte concentrazione (96%) di strutture a ciclo chiuso, distribuiti principalmente nelle zone di Oristano, Cagliari, Sassari e Nuoro.

Il settore sta investendo per la creazione di distretti agroindustriali e per un forte collegamento tra produzione primaria e trasformazione

Gli elementi di competitività del settore suinicolo sardo

La competitività del settore suinicolo sardo si gioca sulla valorizzazione della razza Sarda, la qualità del prodotto locale (es. porceddu) e la gestione della filiera. Le sfide chiave includono il calo della macellazione, la necessità di distinguere le produzioni locali da quelle importate e il superamento dei vincoli storici.

Elementi chiave di competitività e sfide del Distretto del nuorese:

Valorizzazione del Prodotto Locale: Il suino di razza sarda rappresenta un elemento identitario e qualitativo, ma la sua diffusione è limitata dalla mancata valorizzazione economica dello stesso.

Filiera del Porceddu: La produzione del tipico maialino da latte sardo resta un punto di forza unico per il mercato locale del Distretto rurale del nuorese.

Ristrutturazione del Comparto: Negli ultimi dieci anni si è registrato un drastico calo dei capi macellati, evidenziando la necessità di ottimizzare le dimensioni e il tipo di allevamenti presenti nella filiera.

Sfide Sanitarie e Commerciali: Il settore ha risentito per decenni della Peste Suina Africana (PSA), che ha limitato la commercializzazione esterna; si tratta di mantenere alta l'attenzione a riguardo.

Dipendenza Esterna: La maggior parte dei salumi sardi utilizza carne proveniente da fuori regione, evidenziando una necessità di aumento dell'auto-approvvigionamento.

Ricerca e sviluppo: Il miglioramento genetico e l'alimentazione specifica, in particolare per la razza Sarda, saranno studiati come leve tecniche per innalzare la competitività della filiera nel Distretto del nuorese.

Il suino di razza sarda è una risorsa autoctona preziosa per la filiera suinicola regionale, riconosciuta ufficialmente nel 2006. Caratterizzato da un'ottima adattabilità all'allevamento brado e semibrado, produce carni di alta qualità, destinate principalmente al suinetto da latte ("porceddu") e a salumi di eccellenza, rappresentando un prodotto identitario.

Ruolo e Caratteristiche nella Filiera:

Identità e Biodiversità: Il suino di razza sarda rappresenta la sesta razza nazionale, salvaguardata per la sua tipicità e il legame con il territorio. Si riscontrano però pochissimi allevamenti in "purezza" e gli animali allevati sono tutti animali incrociati che mantengono le caratteristiche di rusticità della razza da cui derivano.

Produzioni Eccellenti: La carne è nota per la qualità straordinaria, ideale per prodotti di nicchia e salumi tradizionali (prosciutto, guanciale, lardo), rivalutando la filiera di qualità.

Allevamento Tradizionale: È adatto al pascolo e allo stato semibrado, valorizzando le aree montane e il sottobosco, areali tipici dei territori del Distretto del nuorese.

Sfide del Comparto: Nonostante la qualità, la razza rappresenta una nicchia (circa lo 0,29% del totale allevato nel 2019) in un settore che necessita di maggiore aggregazione tra allevatori e valorizzazione commerciale, secondo dati e analisi di filiera. Il distretto intende incentivare un minimo di allevamenti in purezza al fine di mantenere un buon serbatoio di genetica animale dal quale attingere per continuare a produrre suini incrociati ma che non si arrivi in poco tempo ad una deriva genetica "annacquando" il sangue della razza sarda con continui incroci incontrollati: quindi

anche trovare soluzioni che possano permettere al Distretto di operare nella governance della gestione degli allevamenti.

Rilancio: La valorizzazione del suino autoctono è considerata strategica per la rinascita della suinicoltura sarda, sia attraverso la produzione di salumi di alta qualità che il noto maialetto da latte. Relativamente al progetto regionale che a breve vedrà il suino allevato in Sardegna fregiare del marchio DOP, sottolineiamo che in linea generale la tipologia che normalmente viene macellata nel territorio del Distretto è quella del **porchettone sino a 18 kg (come individuato dal disciplinare)** ma che nelle strutture distrettuali (macelli e agriturismi) arriva da tradizione a pesare intorno ai 15 kg ed è importante sottolineare che questa linea è molto sostenibile in termini di allevamento in quanto questo è condotto al pascolo sembrado valorizzando le risorse dei boschi locali. La tipologia "da latte" sino ai 10 kg è una produzione non in linea con la tradizione locale.

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria

Costruzione, acquisizione, ristrutturazione di beni immobili Acquisizione terreni, macchinari e attrezzature
Acquisto animali e foraggi
Acquisto materiali, packaging

Acquisto beni mobili
Totale investimenti € 20.000.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

Acquisto e sviluppo di programmi informatici

Brevetti, licenze e diritti d'autore di marchi commerciali e spese di registrazione
Totale investimenti € 5.000.000

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli
Promozione finalizzata alla divulgazione delle tecniche di produzione nella filiera convenzionale delle carni

Fiere, mostre
Acquisto di materiali pubblicitari, realizzazione siti web Campagne promozionali su stampa, web e tv
Totale investimenti € 1.800.00

Aiuti alla ricerca e allo sviluppo nel settore agricolo, in esenzione ai sensi del regolamento (UE) n. 702/2014
Corsi per ricerche di mercato, ideazione e progettazione
Adeguamento e conversione alla produzione di qualità

Personale
Strumenti e attrezzature
Divulgazione
Formazione e seminari finalizzati ad accrescere le competenze degli operatori della filiera verso le produzioni innovative

Totale investimenti € 3.250.000

7. FILIERA DEL PANE E DEI DOLCI: TRADIZIONALMENTE UNICA

7.1 PANE CARASAU

Croccante e gustoso, il Pane Carasau è una vera prelibatezza della tradizione gastronomica sarda, in particolare della Barbagia. Ma questa specialità non è soltanto una delle più famose e apprezzate della cucina locale, è anche e, soprattutto, un autentico patrimonio culturale regionale grazie alla sua storia lunghissima e al particolare procedimento di preparazione, chiamato “sa cotta”, che rappresenta un vero e proprio rito famigliare.

LA TRADIZIONE In una tradizione gastronomica dai sapori rustici come quella sarda è inevitabile che una specialità gustosa e croccante come il Pane Carasau interpreti un ruolo di spicco. Questo prodotto da forno, così friabile e sfizioso, tipico di tutta la regione ma, in particolare, della zona della Barbagia, vanta, infatti, una storia molto lunga. I ritrovamenti di una serie di coppe di cottura e di quelle che alcuni studiosi hanno ritenuto tracce di pane laminare farebbero pensare che una ricetta simile venisse preparata sin dall'età del Bronzo. Nel corso del tempo, poi, questo pane divenne un'importante risorsa per il sostentamento delle famiglie che lo utilizzavano anche come merce di scambio per ricevere prodotti come olio e ricotta o altre forme di aiuto. La sua preparazione era un vero e proprio rito familiare e del vicinato che coinvolgeva le donne, almeno tre tra parenti e amiche, che seguivano un procedimento, chiamato “sa cotta” o “sa hotta”, basato su una successione ben precisa di fasi distinte.

LA DENOMINAZIONE Il nome del Pane Carasau, inserito nell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT,) sembra derivare dal verbo “carasare” che significa “tostare” e farebbe riferimento all'ultima fase del ciclo di preparazione, quella della seconda cottura nel forno, che lo rende così friabile. E' conosciuto anche con il nome di “carta musica” o “carta da musica” per il rumore che produce quando “scrocchia” sonoramente in bocca. Da qualche mese è iniziato un percorso di riconoscimento di un disciplinare di produzione denominato “PANE CARASAU DI SARDEGNA IGP”.

Nella sala conferenze della Camera di Commercio di Nuoro, si è recentemente tenuto un incontro che rappresenta un passaggio chiave per il futuro di due tra i prodotti più iconici dell’isola, il pane carasau e il pane pistoccu d’Ogliastra.

LE CARATTERISTICHE Fino e croccante il Pane Carasau si ottiene con un impasto a base di acqua, farina, sale e lievito. Ne esistono due differenti versioni, una preparata con fior di farina di grano duro, più pregiata, ed una a base di farina d'orzo, o cruschello, che veniva preparata dalle famiglie meno abbienti.

LA PRODUZIONE Preparare il Pane Carasau in casa riproducendone la particolare consistenza e le caratteristiche gustative della versione originale è praticamente impossibile. E', però, facilmente reperibile in tutta Italia anche presso le grandi distribuzioni, confezionato nei formati più disparati, che spaziano da quelli tondi a quelli a mezza luna sino, persino, a quelli quadrati.

LA CULTURA Un tempo il confezionamento del Pane Carasau aveva, dunque, acquisito una vera e propria connotazione rituale che, in ogni famiglia, era caratterizzata dalle proprie usanze e tradizioni. Sebbene esistessero, dunque, differenti varianti della ricetta, il lungo ciclo della “sa cotta” consisteva, però, sempre nel susseguirsi di fasi ben precise: la S'inthurta, la prima, che si svolgeva generalmente prima del sorgere del sole e consisteva nell'impastare la farina setacciata ed il lievito sciolto in acqua, nella madia (in Sardo lacu o lachedda) oppure dentro una conca di terracotta chiamata tianu o impastera; il Cariare o hariare, vale a dire la lavorazione dell'impasto sul tavolo (chiamato sa mesa pro su pane o sa mesitta), durante la quale la pasta viene ripetutamente stesa e allargata con i pugni e poi riavvolta su sé stessa fino a che non acquisisce una consistenza elastica; il Pesare, ossia la lievitazione all'interno di contenitori in terracotta o sughero; l' Orire o Sestare, cioè la suddivisione dell'impasto in diversi panetti e la prosecuzione della lievitazione all'interno di canestri coperti con un telo di lana; l' Illadare, la stesura dell'impasto con il mattarello fino ad ottenere dei dischi (sas tundas) che vengono, poi, adagiati tra le pieghe di lunghi panni di lana chiamati pannos de ispica o tiazas che possono raggiungere anche i 10 metri, e lasciati riposare avvolti nelle coperte; il Kokere, che consiste in un prima cottura del pane in forno a legna alimentato, solitamente, da legno di quercia o olivastro, durante la quale le tundas si gonfiano; il Fresare o Calpire, una delle fasi più complesse, che consiste nel separare le due superfici delle tundas che si sono distaccate con il rigonfiamento della cottura, ricavandone due differenti dischi caratterizzati da un lato liscio ed un ruvido, quello che originariamente era all'interno della focaccia; il Carasare, vale a dire l'ultima fase, che dà il nome al prodotto finale e che consiste nell'infornare una seconda volta i dischi di pane in modo che diventino croccanti. Una volta sfornate, le sfoglie vengono disposte una sopra all'alta in cesti di asfodelo, creando delle pile alte fino ad

un metro che vengono coperte con dei panni e lievemente pressate con un peso o un asse di legno sistemati sulla sommità.

IN CUCINA Il Pane Carasau è un vero e proprio jolly in cucina. Può essere, infatti, consumato così com'è, facendolo semplicemente scrocchiare sotto i denti, oppure può essere utilizzato come accompagnamento per differenti pietanze o per salumi, formaggi e affettati vari. In tal caso le sfoglie vengono leggermente inumidite facendo scorrere dell'acqua sulla parte ruvida e poi subito scolate per consentirne l'arrotolamento attorno al companatico. Anche quando viene bagnato, questo pane continua a mantenere la capacità di assorbire i liquidi con i quali viene in contatto e proprio per questo viene spesso servito con pietanze sugose. Ne viene preparata, inoltre, un particolare varietà, il Pane Guattiau, condito con un poco di olio e sale e poi tostato in forno o sulla griglia, che viene prodotto anche a livello industriale e spesso servito come stuzzichino in accompagnamento ad aperitivi e merende. Il Pane Carasau è, inoltre, il protagonista di una particolare ricetta tradizionale sarda chiamata Pane Frattau o Vrattau nella quale le sfoglie vengono condite con sugo di pomodoro e sovrapposte come fossero lasagne.

L’obiettivo del Distretto del Nuorese sarà quello di appoggiare il comitato promotore composto da circa una trentina di aziende produttrici al fine di poter nel più breve tempo possibile riuscire ad ottenere questo importante riconoscimento territoriale.

Oggi infatti siamo nella fase iniziale dell’iter istituzionale. Dopo un lungo lavoro preparatorio, che ha incluso la redazione dei disciplinari, dei dossier tecnici e delle relazioni storico-economiche, è stata presentata ufficialmente l'istanza. In questo momento la documentazione è al vaglio del Ministero, che attende a sua volta il parere della Regione.

Stiamo parlando di un prodotto che rappresenta la Sardegna in modo estremamente forte, vero e proprio unicum a livello mondiale. Proprio per questo è fondamentale arrivare a un riconoscimento capace di sancire un legame altrettanto solido con il territorio, come quello garantito da una denominazione.

I tentativi falliti negli anni passati sono legati soprattutto all’incapacità dei produttori di trovare un punto di incontro. C’è una maggiore consapevolezza, i produttori infatti, hanno compreso che per affrontare il mercato è necessario presentarsi in modo strutturato e coeso, perché la competizione non è interna, ma si gioca soprattutto all’esterno.»

L’IGP non è un semplice marchio, ma uno strumento che produce effetti concreti su più livelli. Innanzitutto, ha ricadute economiche dirette perché un prodotto a denominazione è immediatamente riconoscibile dal consumatore, che tende a identificarlo, apprezzarlo e sceglierlo con maggiore consapevolezza. Questo, a cascata, genera valore lungo tutta la filiera, attivando lavoro, indotto e domanda di materie prime.

È importante chiarire che l’IGP non impone l’origine della materia prima, perché nei disciplinari non è consentito indicarla. Tuttavia, nulla vieta al produttore di utilizzare materie prime locali e di comunicarlo in etichetta ed è questo il lavoro di dettaglio che vorrebbe portare aventi il Distretto assieme ai produttori distrettuali coinvolti nel progetto. Il disciplinare stabilisce infatti dei requisiti minimi, mentre tutto ciò che rappresenta un miglioramento qualitativo resta possibile e valorizzabile anche in termini di comunicazione: infatti se è vero che il Carasau viene ramai prodotto in tutta la Sardegna, riuscire con il marchio collettivo ad aggiungere un elemento di tradizione al prodotto sarebbe fortemente auspicabile.

Un altro aspetto fondamentale riguarda la certificazione. Il consumatore sa che quel prodotto è sottoposto ai controlli di un ente terzo, che verifica non solo il rispetto del disciplinare, ma anche di tutte le normative vigenti. Questo significa che ci troviamo di fronte a un prodotto realizzato in condizioni di piena conformità, con un livello di garanzia superiore.

L’IGP, così come la DOP e la STG, nasce infatti come strumento di tutela del consumatore, ma allo stesso tempo protegge anche il prodotto e i produttori che operano correttamente. Alla base c’è un disciplinare condiviso, costruito partendo da pratiche consolidate e da una tradizione documentata, spesso ben più datata dei 25 anni richiesti come requisito minimo.

Infine, va considerato il ruolo del mercato. La grande distribuzione, così come il consumatore, mostra una crescente preferenza per i prodotti a denominazione, perché rappresentano una garanzia già verificata a monte.

In questo contesto si inserisce la cosiddetta “Dop Economy”, che da oltre due decenni registra una crescita costante, senza arrestarsi neppure durante il periodo pandemico. Le denominazioni, quindi, non sono solo strumenti di tutela, ma anche leve concrete di posizionamento e competitività commerciale.

Il vero obiettivo, però, deve essere più ampio, ovvero lavorare sul rafforzamento delle filiere. Non basta che il riferimento alla Sardegna compaia nel nome o sull'etichetta, è importante che si traduca anche in un legame concreto con il territorio. In questo senso, l'IGP può rappresentare un punto di partenza per costruire relazioni più solide con il settore primario, incentivando l'utilizzo del grano sardo, possibilmente prodotto nel territorio del Distretto del nuorese e migliorandone progressivamente anche le caratteristiche qualitative in funzione degli usi produttivi.

Il Distretto lavorerà quindi per incentivare l'utilizzo di materia prima locale, costruendo accordi di filiera e lavorando in prospettiva per imporre una regola che favorisca il ritorno delle coltivazioni cerealicole nelle campagne distrettuali.

7.2 DOLCI TRADIZIONALI

I dolci della tradizione sarda hanno una valenza comunicativa fortissima sul piano simbolico perché quasi sempre legati a momenti rituali, cerimoniali e sacri. Peculiari e al tempo stesso di matrice internazionale, sono frutto di produzione artigianale ricchissima per varietà, tipologie, forme e raffinatezza delle decorazioni, a dimostrazione di una maestria e di una capacità creativa sorprendenti.

I dolci della Barbagia sono perle di pasticceria sarda a base di mandorle, miele e sapa, spesso decorati artigianalmente e legati a ricorrenze nuziali o festive. Tra le eccellenze si annoverano sos horiheddos (cuori di mandorla), caschettes, aranzada, pistiddu e le celebri seadas, espressione di una tradizione millenaria che possono vantare anche il riconoscimento IGP come "Seadas di Sardegna IGP".

Ecco i dolci tipici principali della tradizione barbaricino-nuorese:

Sos Horiheddos: "Cuori" ricamati finemente a mano con mandorle e miele, dolci tipici delle grandi feste.

Aranzada: Dolce di scorze d'arancia caramellate nel miele con mandorle tostate, simbolo di unione e fortuna.

Pistiddi: Dolci tipici della festa di Sant'Antonio, farciti con sapa (mosto cotto) o miele, spesso decorati con motivi floreali.

Seadas: Le Sebadas/Seadas/Sabadas/Seattas/Savadas/Sevadas di Sardegna IGP sono un prodotto di pasta fresca ripiena, fritto e tipico della tradizione sarda, riconosciuto con il marchio europeo IGP nel 2023. Il ripieno è costituito da formaggio (pecorino,

caprino o vaccino) e scorza di limone/arancia, racchiuso in una "pasta violada" (semola, strutto, acqua)

Lo sviluppo e l'innovazione nella produzione di dolci tipici puntano a coniugare la salvaguardia della tradizione con le nuove esigenze salutistiche, sostenibili e tecnologiche del mercato attuale. Il settore dolciario italiano vive una fusione tra sapori antichi e moderne tecniche di produzione.

Ecco i principali ambiti di sviluppo e innovazione inseriti nel Piano di sviluppo distrettuale:

1. Ingredienti e Salute

Alternative salutistiche: Utilizzo di farine alternative (mandorle) o di farine derivanti da cultivar autoctone e riduzione degli zuccheri raffinati a favore di dolcificanti naturali come il miele.

Inclusività: Cresce la domanda di prodotti "senza", come dolci senza glutine, senza lattosio e opzioni vegane, per rispondere a esigenze dietetiche specifiche.

Qualità delle materie prime: Maggiore attenzione all'origine e alla qualità degli ingredienti per creare "etichette pulite" legate al territorio.

2. Innovazione Tecnologica e Produttiva

Automazione e Digitalizzazione: L'industria dolciaria adotta processi automatizzati per il controllo qualità, l'efficienza energetica e la gestione della logistica, migliorando la costanza del prodotto senza perdere l'artigianalità.

Intelligenza Artificiale (AI): L'AI viene utilizzata per l'analisi dei dati e la generazione algoritmica di nuove ricette, ottimizzando la combinazione di ingredienti e il food design.

Tecniche di lavorazione: Nuove tecnologie supportano la manualità, ad esempio, garantendo la giusta lievitazione e il raffreddamento ottimale per preservare la consistenza.

3. Tendenze di Mercato e Packaging

Mini formati (One-bite cakes): Tendenza al "mini" per prodotti premium, che permette nuove esperienze di gusto (assaggio).

Sostenibilità: Il packaging evolve verso materiali sostenibili, rispettosi dell'ambiente e della salute, valorizzando il prodotto.

Valorizzazione del territorio: Innovazione che passa per la riscoperta di ingredienti locali, creando filiere corte e sostenibili

4. Il Futuro

Il mercato della pasticceria è in costante crescita, con una proiezione di valore significativa per il 2026.

L'innovazione si concentra sulla creazione di nuove texture e profili di gusto (es. acidità e freschezza).

Tradizione evoluta: L'innovazione non sostituisce, ma complementa la tradizione, interpretandola in chiave moderna.

Aiuti agli investimenti in attivi materiali e attivi immateriali nelle aziende agricole connessi alla produzione agricola primaria

Costruzione e ristrutturazione stabili Capannine meteo e sensoristica

Attrezzature per le lavorazione dei campi (es. attrezzature per la lavorazione minima dei terreni)

Sostituzione parco trattrici (meno inquinanti e 4.0)

Rendere carrellabili le strade e farne di nuove interpoderali

Gestione capacità idrica terreni tramite sensoristica

Fotovoltaico (produzione energia pulita)

Favorire la costituzione dei centri di stoccaggio

Totale investimenti € 3.000.000

Aiuti agli investimenti nel settore della trasformazione di prodotti agricoli e della commercializzazione di prodotti agricoli

Costruzione/ristrutturazione o acquisto anche delle aree dedicate alla promozione.

Favorire la sostituzione dei macchinari vecchi con quelli di nuova generazione che permettono una riduzione dei consumi energetici.

Implementare la costruzione di linee innovative di produzione con grani autoctoni: pane, pasta, biscotti etc.

Incentivare sistemi di pulizia con il vapore al posto di detergenti e acqua.
Mezzi di sollevamento e movimentazione elettrici.
Sistemi elettronici della logistica (semoventi)

Sistemi di tracciabilità dei prodotti (block chain) per la creazione di un sistema per verificare la veridicità della certificazione IGP

Totale investimenti € 10.000.000

Aiuti per la partecipazione dei produttori di prodotti agricoli ai regimi di qualità e per le misure promozionali a favore dei prodotti agricoli

Viaggi studio/approfondimento per i titolari aziendali per l'accrescimento delle competenze/conoscenze in territori pilota ed in altri distretti all'avanguardia (per fare questo è necessario organizzare mostre o fiere oppure parteciparvi direttamente e poi ampliare la permanenza);

Marketing del grano: territori del grano che creano economie del territorio

Creazione di un marchio distrettuale : obbligatorio per gli attori del distretto.

Grano (pasta e pane) come tassello fondamentale nella Dieta mediterranea
Diffusione informazioni corrette
Ricerca e sviluppo sulle varietà tradizionali di grano e sul loro utilizzo per migliorare la produzione.

Ricerca e sviluppo su nuove attrezzature per migliorare la fertilità dei terreni: studi su concimi biologici e nutrizione;

Certificazione ambientale ISO e di qualità ed ogni altro marchio o certificazione sulla sostenibilità ambientale.

Totale investimenti € 4.000.000

Aiuti alla ricerca e allo sviluppo nel settore agricolo, in esenzione ai sensi del regolamento (UE) n. 702/2014

CNR : intercettare le loro linee di ricerca;

Ricerche di mercato: a) cosa vuole il consumatore da un grano (pasta e pane) locale; tipologie e prezzi nei mercati focus b) grano locale e prezzi di vendita: diminuire i costi produttivi per diminuire il prezzo al consumatore finale.

Ricerca e sviluppo di nuovi packaging ecosostenibili

Totale investimenti € 2.500.000

8. FILIERA DELL'ARTIGIANATO LOCALE: LEGNO, PIETRA E FERRO BATTUTO, TESSUTI.

Il nuorese vanta una ricca tradizione di artigianato unico e distintivo che riflette la storia, la cultura e l'identità del suo popolo.

Contrariamente a quanto si crede, l'artigianato non è nato solo per rispondere a esigenze pratiche, ma spesso ha una motivazione sacrale, un aspetto importante da considerare nell'analisi delle sue origini.

Un aspetto fondamentale, riscontrato da diversi studiosi, è l'utilizzo costante degli stessi motivi decorativi nei manufatti, quasi a sottolineare i simboli di origine, un alfabeto comune che sembra alludere a un patrimonio autoctono, che nell'artigianato mostra una sua peculiare persistenza.

Gioielli, ceramica, tessitura, diverse lavorazioni del metallo, legno e tanto altro sono spesso decorate con motivi geometrici.

In passato, questi manufatti erano destinati principalmente al mercato interno, adattandosi a uno stile di vita semplice e antico, che è stato superato nella modernità europea.

Dopo l'Unità Nazionale, il Nuorese, ma in generale tutta la Sardegna, ha affrontato un processo di omogeneizzazione culturale pur riuscendo a resistere fino agli anni '50 del XX secolo, per poi adattarsi gradualmente all'internazionalizzazione diffusa nel passaggio al terzo millennio.

Nelle verdi vallate distrettuali, l'artigianato non è soltanto un insieme di oggetti fatti a mano; è piuttosto l'espressione viva di un patrimonio culturale immateriale che si è saputo conservare e valorizzare nel tempo. Il lavoro degli artigiani del Distretto, da generazioni, racconta storie di famiglie e comunità che custodiscono con dedizione le tecniche tradizionali e le conoscenze profonde del fare artigiano. L'artigianato nuorese si manifesta nelle forme più autentiche e variegate, dalla tessitura dei tipici tappeti fino alla lavorazione raffinata dell'argento e della ceramica.

L'abilità nelle mani dei maestri artigiani ad esempio, si traduce nella creazione di tessuti che, con i loro intrecci, narrano secoli di storia e tradizione. Nei laboratorio silenziosi, dove gli artigiani lavorano alla tessitura di un tappeto, si può percepire l'incanto di un'arte che supera la barriera del tempo. Questo mestiere, tramandato di

madre in figlia, è una vera e propria testimonianza di resistenza culturale, una forma d'arte che racchiude in sé i caratteri distintivi della Sardegna: autenticità, bellezza e una storia affascinante.

Molto apprezzati sono anche i gioielli in filigrana e i manufatti in cuoio, nati dall'infaticabile lavoro degli artigiani che con loro metodi e motivi ornamentali tradizionali creano vere e proprie opere d'arte. Questi oggetti, rappresentano un punto d'incontro tra la sperimentazione artistica e il rispetto per le antiche tradizioni. Ogni pezzo è unico, frutto di una competenza artigianale che esprime non solo l'unità ma anche la diversità delle identità locali, regalando ai visitatori e agli appassionati di viaggi esperienze tangibili del ricco patrimonio sardo.

L'artigianato del Distretto si distingue per la sua capacità di fondere abilmente le tecniche tramandate nei secoli con le evoluzioni stilistiche.

Evoluzione Stilistica e Tecniche Antiche

Gli artigiani del Distretto, sin dai tempi antichi, hanno affinato le loro tecniche attraverso l'uso di materiali locali e la creazione di pezzi unici. Si può notare un'evoluzione stilistica nel corso dei secoli, con influenze che spaziano dal Mediterraneo all'Oriente. Le lavorazioni tradizionali includono:

Oreficeria: distinguendosi per l'utilizzo dell'oro e dell'argento, abilità perfetta nella creazione di gioielli come i tipici bottoni ornamentali.

Tessitura: i tessitori producono tessuti ricchi di motivi, che vanno dai geometrici ai figurativi, spesso con l'impiego del filato di lana locale.

Ceramica: caratterizzata da forme e decorazioni che rispecchiano la cultura e la natura sarde.

L'artigianato riveste un ruolo fondamentale nella cultura del Distretto, essendo un testimone vivente delle tradizioni e dell'identità della comunità. Esso è:

Espressione culturale: ogni pezzo artigianale narra una storia, riflettendo usanze e credenze del popolo.

Patrimonio immateriale: l'artigianato è considerato un patrimonio da preservare e valorizzare, essendo parte integrante della storia culturale del territorio distrettuale.

Gli artigiani hanno contribuito a mantenere elevato lo standard dell'artigianato nuorese, combinando le antiche pratiche con approcci innovativi e mantenendo vivo l'impegno della comunità nella conservazione delle proprie radici artigianali.

Materiali Tipici e Loro Utilizzo

Nell'artigianato del Distretto, la scelta dei materiali e il loro utilizzo sono essenzialmente radicati nella tradizione e nella cultura del territorio. I materiali naturali come la lana, il lino, l'argilla e i metalli ricoprono un ruolo fondamentale nelle creazioni degli artigiani del Distretto, rappresentando un impareggiabile patrimonio di abilità e conoscenze tramandato nei secoli.

La Lavorazione della Lana, del Lino e della Seta

La lana, ricavata dal pecore locali, è tradizionalmente lavata, cardata e tessuta con metodi che risalgono a secoli fa. Gli artigiani creano capi come mantelli, tappeti e costumi tradizionali che si distinguono per i loro motivi intricati. Il lino, con la sua freschezza, è anch'esso protagonista nella produzione di tessuti per indumenti e elementi decorativi per la casa. I risultati sono prodotti dall'elevato valore sia funzionale sia estetico. La Seta è un'antica tradizione artigianale sarda, unica per la filiera completa in loco, che culmina nella produzione de "su lionzu", il tipico copricapo giallo ocra del costume femminile locale. Questo processo coinvolge l'allevamento di una razza locale di baco da seta (Bombyx mori) e la tessitura manuale, oggi mantenuti vivi da poche artigiane.

L'Arte della Ceramica

L'argilla, proveniente dalle cave locali, viene modellata e cotta seguendo tecniche che affondano le radici nel passato della Sardegna. Questo processo dà vita a varie forme di ceramiche, che spaziano dalle semplici stoviglie fino a vere e proprie opere d'arte scultoree, note per le loro decorazioni e per l'utilizzo di smalti naturali che ne esaltano le tonalità.

La Forgiatura del Ferro e del Rame

La lavorazione dei metalli in Sardegna è un'arte che si esprime nella creazione di oggetti sia di uso quotidiano sia decorativi. Gli artigiani svolgono la forgia del ferro e del rame con competenza e dedizione, realizzando manufatti carichi di storia, tra cui

utensili, serrature, chiodi e complementi d'arredo, imprescindibili nella vita quotidiana e testimonianza di una produzione artigianale viva e resiliente.

I Gioielli Tradizionali

Nel cuore della Sardegna, il Distretto si distingue per l'arte orafa che riflette una ricca tradizione culturale. I gioielli tradizionali nuoresi raccontano storie millenarie e sono l'espressione di un'identità profondamente radicata nel tempo.

Tipologie e Simboli

Anelli, collane, orecchini e spille sono tra i pezzi più significativi della gioielleria tradizionale del Distretto. Questi oggetti preziosi, spesso realizzati in oro e argento, danno forma a simboli propri della cultura sarda come:

La filigrana: rappresenta l'intreccio delle relazioni comunitarie.

La croce: simbolo di fede e protezione.

I bottoni: che ornano i vestiti tradizionali e indicano lo status sociale.

Ogni gioiello si carica di significati e funge da custode di credenze e tradizioni locali.

La realizzazione di questi manufatti richiede abilità e metodi tramandati di generazione in generazione. Due tecniche predominano nell'arte orafa distrettuale:

La lavorazione a filigrana: un minuzioso lavoro di intreccio di fili sottilissimi d'oro o argento, che viene poi saldato per creare disegni delicati.

La lavorazione a sbalzo: che consiste nel modellare il metallo da un lato per far emergere il disegno dall'altro.

Artigiani esperti impiegano queste tecniche per dare vita a gioielli che non sono soltanto adornamenti ma veri e propri simboli culturali.

L'arte tessile si distingue per la sua produzione di tappeti e tessuti, prodotti con tecniche tradizionali e impreziositi da motivi ricchi di storia e significato.

Tecniche di Tessitura

Le tecniche di tessitura si tramandano di generazione in generazione, attestando una maestria inalterata nel tempo. Le tessitrici impiegano prevalentemente il telaio

orizzontale, che permette di lavorare con precisione filati di lana e cotone. L'utilizzo di tecniche come quella del "pibiones", ovvero piccoli grani tessuti, rappresenta una peculiarità della regione e contribuisce alla tridimensionalità e alla tattilità dei manufatti.

Materiali Usati: Lana, Cotone

Tecniche Caratteristiche: Pibiones, Telaio Orizzontale

Artigiani: Tessitrici del Distretto

I motivi ornamentali che decorano i tappeti e i tessuti hanno radici antiche e molti di essi sono carichi di simbolismo. Si rinvengono spesso forme geometriche, elementi naturalistici come foglie e animali, nonché simboli che richiamano la protezione e la fertilità. Questi elementi non sono solo esteticamente piacevoli, ma anche portatori di storie e tradizioni locali.

Forme Geometriche: Comuni sono i losanghe e i triangoli, simboli di femminilità e continuità della vita.

Elementi Naturalistici: Rami di ulivo per pace, animali come il cervo per la longevità.

Simboli di Protezione: Amuleti tessili e occhi tracciati per allontanare gli spiriti maligni.

Gli Strumenti Musicali Artigianali

Nella tradizione artigianale, gli strumenti musicali occupano un posto d'onore, testimoniando una cultura ricca e un legame indissolubile con la storia dell'isola.

La Maschera e il Costume dei paesi del Distretto

La maschera e i costumi tradizionali dei paesi del Distretto sono espressioni artistiche che racchiudono storia, cultura e tradizioni di una comunità che ha saputo preservare la sua identità nel corso dei secoli.

Significati e Occasioni d'Uso

Nel contesto distrettuale, la maschera riveste una funzione cruciale nelle festività e nei riti. Ad esempio, durante il Carnevale, alcune figure mascherate come "Su Bundu" (Orani), "Sos Thurpos" (Orotelli) e "Urthos e Buttudos" (Fonni) prendono

vita per rappresentare antichi simbolismi legati alla fertilità e al ciclo della vita. Queste manifestazioni sono un'opportunità per gli abitanti di ritrovarsi e di perpetuare la memoria collettiva attraverso simbologie dense di significato.

Su Bundu: Simboleggia il legame con la terra e le tradizioni pastorali.

Sos Thurpos: Rappresentano le anime dei defunti e la connessione con l'aldilà.

Sos Urthos e Buttudos: che rappresentano il legame tra uomo e bestia/animale nella tradizione agropastorale sarda.

Oltre al Carnevale, le maschere e i costumi vengono indossati in altre celebrazioni, come il Mamuthones e Issohadores a Mamoiada, per trasmettere storie tramandate e consolidare il senso di appartenenza alla comunità.

L'Intaglio del Legno e del Sughero

Nell'artigianato distrettuale, l'intaglio del legno e del sughero racchiude una parte vitale del patrimonio culturale della Sardegna. Questa forma d'arte riflette l'identità e la storia di un popolo che trae ispirazione dalla natura e dalle tradizioni secolari.

Prodotti e Simbologie

I prodotti realizzati con l'intaglio del legno e del sughero sono ricchi di simboli. Gli artigiani sardi trasformano il legno e il sughero in maschere tradizionali, utensili e oggetti decorativi. Ogni articolo inciso è un tributo alla natura e spesso rappresenta motivi ispirati alla mitologia e alla vita quotidiana. Le maschere, ad esempio, sono simboli distintivi delle feste di carnevale e incarnano le antiche usanze dell'isola.

Maschere Tradizionali: rappresentano figure mitologiche o legate alla cultura sarda.

Utensili: come la "resoja", che ha radici antiche e utilità moderne. Normalmente costruita e forgiata con materiali locali. La resolza (o arresoja, resorja, lesorja) è il tipico coltello a serramanico sardo, simbolo dell'artigianato locale e indissolubilmente legato alla cultura pastorale e contadina, specialmente in aree come la Barbagia.

Oggetti decorativi: incarnano la maestria degli artigiani e il legame con il territorio.

Tecniche e Strumenti

Le tecniche d’intaglio richiedono abilità e precisione, e gli strumenti utilizzati sono il frutto di una scelta accurata da parte dell’artigiano. La lavorazione del legno parte dalla selezione del materiale migliore: il legno deve essere resistente, ma al contempo malleabile. Gli utensili come scalpelli, sgorbie e seghe sono fondamentali per scolpire il legno, mentre il sughero, materiale più morbido, richiede attrezzi appositi per essere modellato senza danneggiarlo.

Gli scalpelli: strumenti principali per intagli profondi.

Le sgorbie: usate per creare curvature e dettagli raffinati.

Le seghe: necessarie per tagliare e preparare il legno prima dell’intaglio.

Gli artigiani sardi hanno tramandato queste tecniche di generazione in generazione, mantenendo vivo il fascino dell’artigianato del legno e del sughero.

L’artigianato del legno in Sardegna: produzioni artigianali nel Distretto.

La Sardegna, un’isola che unisce natura incontaminata, storia millenaria e tradizioni culturali uniche, vanta una delle tradizioni artigianali più ricche d’Italia, in particolare per quanto riguarda l’artigianato del legno. Le diverse zone dell’isola, ognuna con le sue caratteristiche, hanno sviluppato tecniche artigianali che oggi sono ancora vive, tramandate da generazioni di esperti artigiani. Dalle cassapanche intagliate della Barbagia alle maschere rituali del Nuorese, scopriamo insieme le tradizioni legate al legno in Sardegna, che uniscono funzionalità, estetica e storia.

Nelle zone del Nuorese, in Barbagia, in particolare a Orani, gli artigiani locali sono noti per la realizzazione di cassapanche intagliate in legno massello. Queste cassapanche, che un tempo erano oggetti di uso quotidiano nelle case sarde, oggi rappresentano una delle forme più caratteristiche dell’artigianato del legno. La loro particolarità è il frontale intagliato, che viene decorato con motivi geometrici, floreali o scene della vita quotidiana, raccontando la storia e le tradizioni locali.

Le cassapanche non sono le uniche creazioni artigianali realizzate in queste zone: gli artigiani della Barbagia e del Nuorese producono anche altri pezzi di arredamento in legno massello, come sedie impagliate, tavoli, librerie e armadi. Questi mobili sono realizzati con legni pregiati come il castagno e la quercia da sughero, legni che conferiscono robustezza e durata ai pezzi. La seduta impagliata delle sedie è un altro elemento distintivo dell’artigianato sardo..

Oggi, le cassapanche intagliate e gli altri mobili sardi sono ricercati sia dai turisti che dai collezionisti per la loro bellezza e per il loro forte legame con la storia e la cultura dell'isola.

Un altro aspetto fondamentale dell'artigianato del legno in Sardegna riguarda la creazione delle maschere tradizionali utilizzate nelle celebrazioni popolari, in particolare quelle della Barbagia. A Mamoiada e Orani, gli artigiani realizzano le famose maschere dei "Mamuthones" e di "Su Bundu", simboli di demoni, animali e forze della natura che rivivono durante le feste tradizionali sarde, come il celebre Carnevale di Mamoiada.

Queste maschere sono realizzate in legno di pero, castagno o sughero, legni robusti che consentono di scolpire con dettaglio e precisione le forme caratteristiche delle maschere. Le maschere dei Mamuthones, in particolare, sono composte da una testa massiccia con tratti grotteschi e spaventosi, che vengono indossate dai partecipanti durante le processioni, accompagnate dal suono dei campanacci che producono un rumore forte e coinvolgente. Le maschere di Su Bundu, che rappresentano altre figure mitologiche, sono altrettanto affascinanti e vengono realizzate con la stessa tecnica tradizionale.

Queste produzioni decorative artigianali, oltre a rappresentare la bellezza e la maestria del lavoro del legno, sono anche intrinsecamente legate alla cultura, alla storia e alle leggende della Sardegna. Queste maschere continuano a essere utilizzate durante le feste e sono spesso esposte nei musei e nelle collezioni private, come simbolo della tradizione sarda.

I legni più utilizzati dagli artigiani sardi sono il castagno e la quercia da sughero, due essenze che conferiscono resistenza e bellezza ai prodotti finiti. Il castagno è un legno duro e resistente, perfetto per la realizzazione di mobili e oggetti che richiedono solidità. Inoltre, il castagno è molto apprezzato per le sue venature, che danno un aspetto unico a ogni pezzo. La quercia da sughero, invece, è un legno che, oltre a essere utilizzato per la produzione di mobili, è noto anche per la sua corteccia, da cui si ricava il sughero, un materiale utilizzato in molti altri ambiti, come nell'industria del vino e della moda.

Entrambi questi legni sono ricchi di storia, e la loro lavorazione è una delle tradizioni più radicate dell'artigianato del legno in Sardegna, apprezzata sia in Italia che all'estero per la qualità e la bellezza dei prodotti finiti. Anche se le tecniche moderne

hanno cambiato il panorama produttivo, l'artigianato sardo del legno rimane forte e vivo, con una comunità di artigiani che continua a tramandare queste tradizioni secolari, mantenendo viva l'identità culturale della Sardegna.

La presenza nel distretto della Nuova Rete Artigiani DI BArbagia, un nuovo progetto di rete, capace di rafforzare il legame tra le imprese e il territorio della Barbagia. Pubblico (GAL Barbagia e Confcommercio) e privato (aziedne artigianali locali) insieme, per uno sviluppo locale più armonico, diffuso e condiviso, ci permette di sviluppare una progettualità all'interno del progetto al fine di integrare questa rete con quella del turismo locale.

Creazione di ceramiche, lavorazione di pelli, creazione di maschere tipiche e tradizionali, costruzione di manufatti in legno, sartoria e tessuti, metalli ed oreficeria sono i settori artigiani rappresentati in questa rete, con aziende facenti parte di tutti i paesi del distretto.

Obiettivo generale: "Costruire la rete degli artigiani del territorio".

Si intende sostenere lo sviluppo delle produzioni artigiane del territorio, con particolare riferimento a: legno, metalli, sartoria e confezioni, calzature e pelletteria, gioielli, artigianato artistico, maschere e costumi, edilizia e restauro.

L'obiettivo è quello di integrare i metodi di produzione, lavorazione ed elaborazione grafica attuali con le conoscenze tradizionali proprie della cultura lavorativa artigiana, al fine di costituire un circuito economico-lavorativo che sappia conciliare tradizione e innovazione, utilizzando quest'ultima come valore aggiunto, nell'ottica di un continuo miglioramento qualitativo dei prodotti. L'innovazione proposta sarà sempre completamente contestualizzata con le lavorazioni al fine di poter rappresentare un vantaggio per il loro sviluppo e il loro nuovo ingresso nei circuiti di mercato locali e globali.

Le linee di azione del Piano di distretto sono da vedersi in continuità con quelle sviluppate nel precedente Piano di azione del GAL Barbagia in cui si prevedono i seguenti interventi:

1) Costruzione della rete degli artigiani del territorio volta a rafforzare la cooperazione fra gli artigiani dell'area distrettuale al fine di promuovere e commercializzare i prodotti.

2) Investire nelle tecnologie innovative e per le start up artigiane, con l'ausilio di programmi informatici e applicazioni innovative, stampa 3D, macchinari e attrezzatture.

3) Fornitura di assistenza tecnica e consulenza agli artigiani per l'utilizzo delle nuove tecnologie, il marketing, la promozione, l'e-commerce, al fine di accrescere le conoscenze, le competenze degli artigiani locali per l'utilizzo delle tecnologie innovative, la promozione, il marketing dei prodotti e la vendita on line, l'utilizzo delle materie prime locali.

Si intende rafforzare la cooperazione fra gli artigiani dell'area distrettuale al fine di valorizzare e commercializzare le produzioni locali, e per promuovere l'utilizzo delle materie prime del territorio.

Sono previste le seguenti attività:

- Costituzione di una rete degli artigiani locali della lavorazione del legno, metalli, sartoria e confezioni, calzature e pelletterie, gioielli, artigianato artistico, maschere e costumi, edilizia e restauro;

- Identificazione dei prodotti e dei manufatti, con particolare riferimento al contesto sociale e territoriale dal quale provengono;

- Organizzazione di eventi condivisi con altri attori locali che operano esternamente alle filiere di tipo artigianale.

Gli interventi previsti per lo sviluppo di questa filiera produttiva mirano a questi obiettivi:

– Chiusura delle filiere produttive;

– Marketing e pubblicizzazione dei prodotti del territorio;

– Costruzione di un sistema coordinato e integrato tra prodotti, servizi e attori locali;

– Identificazione e certificazione delle qualità dei prodotti;

- Accesso al mercato per i piccoli operatori di ogni settore economico (mercato locale, sovra locale, e-commerce).

TOTALE INVESTIMENTI

1 MILIONE DI EURO

9. MULTIFUNZIONALITA': AGRITURISMI E FATTORIE DIDATTICHE COLLETTORI DELLE TRADIZIONI E PRODUZIONI LOCALI

Nell'area del Distretto Rurale del Nuorese, sono presenti alcune aziende multifunzionali che, diversificando la propria offerta primaria, contribuiscono allo sviluppo rurale del territorio, con una particolare attenzione alla crescita del comparto turistico, svolgendo una importante funzionale sociale per le Comunità in particolare nell'ambito della tutela del territorio e dell'educazione alimentare. Un ruolo importante è svolto dalle fattorie didattiche che operano attraverso partenariati consolidati anche con le scuole del territorio e che hanno permesso l'attivazione di laboratori e di forme di didattica alternativa.

Il comparto multifunzionale distrettuale, con 43 imprese attive, 27 agriturismi e 16 fattorie didattiche , si conferma uno degli asset fondamentali del comparto agricolo in quanto, nelle sue migliori espressioni, è in grado di esprimere il pieno potenziale del tessuto agricolo da cui origina.
Numerosi interventi pubblici svolgono un'azione sinergica finalizzata a distinguere questa attività economica da altre che operando in contesti rurali ne sfruttano i medesimi valori identitari.

Il Piano di distretto rurale del nuorese, sia nei documenti di analisi di contesto che nella conseguente pianificazione, traccia chiaramente l'obiettivo politico di innovare il comparto agricolo e rurale, riservando alla diversificazione delle attività produttive ed alla multifunzionalità agricola il compito di valorizzare le risorse, ancora rimaste inespresse, del territorio.

Anche la normativa specifica di settore, prima con la Legge Regionale n° 1/2010, che modificava la Legge Regionale n° 18/1998, e poi con la Legge Regionale n° 11/2015, segnano la volontà del legislatore di indirizzare e caratterizzare fortemente sia l'attività agrituristica che più in generale quella delle imprese agricole multifunzionali.

Il disegno politico sia Regionale in generale che di Distretto in particolare, è di favorire il pieno impiego delle strutture aziendali e delle competenze, espressione della famiglia rurale, nelle attività multifunzionali. In più persegue l'obiettivo di incrementare la redditività dell'azienda e del comparto agricolo incentivando il reimpiego di prodotti aziendali e l'utilizzo di prodotti locali nella preparazione dei menù agrituristici.

Gli obiettivi politici regionali vengono richiamati anche nell'elencazione dei criteri di qualificazione predisposti per il rilascio del "Marchio Agriturismo Italia", i cosiddetti girasoli: 7 macro tipologie di criteri finalizzati a descrivere gli aspetti più qualificanti delle imprese agrituristiche che offrono la possibilità di pernottare.

Diversi di questi elementi ricorrono anche nel Piano Turistico Regionale recentemente presentato. L'agriturismo, quando adeguatamente organizzato e strutturato, può contribuire infatti allo sviluppo turistico delle aree interne della Sardegna.
Un turismo basato sull'esperienza, sull'esplorazione e sulla conoscenza delle aree interne che, nell'immaginario comune, si abbinano in dissonanza al binomio sole - mare. L'accoglienza che le aree rurali della Sardegna possono offrire, sfugge ai criteri dell'omologazione e della globalizzazione ed è basata sulle produzioni locali, sulle tradizioni, sui saperi, sulla storia e sul carattere delle popolazioni locali.

Se la multifunzionalità è il cuore dello sviluppo rurale, l'agriturismo ne è il cavallo di battaglia: tra questi due concetti si muove un nuovo modo di intendere l'azienda agricola, non più e non solo riversa su sé stessa ma aperta ai flussi urbani e turistici, collegata operativamente e virtualmente ai canali commerciali e in grado di intercettare un nuovo tipo di domanda che proviene dal cittadino. A venticinque anni di distanza dal Decreto Legislativo 228 del 2001 - Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, che ha inserito la multifunzionalità in un contesto di tutela giuridica a difesa, prima di tutto, degli agricoltori, il settore è verosimilmente maturo nel poter raccogliere i frutti della visione innovativa del legislatore.

La multifunzionalità non è solo un bene per il cittadino (oltre all'agriturismo pensiamo alle fattorie didattiche, alle energie alternative, alla vendita diretta, alle varie forme di agri-asili/agri- nido, all'agricoltura sociale): diversificare le fonti di reddito consente agli agricoltori di ridurre il rischio di reddito potendo contare su fonti alternative di entrate. Su questi presupposti si basa la centralità attribuita dall'Unione europea alla multifunzionalità, all'interno dei Programmi di Sviluppo Rurale, grazie a misure specifiche a sostegno degli agricoltori.

L'agricoltura è uno dei settori economici più redditizi, essa si sviluppa in sistemi complessi ed è intrinsecamente multifunzionale (FAO, 2011). Difatti, l'attività agricola si configura come "un'attività multi-output" in quanto genera sia beni di consumo per il sostentamento delle comunità sia prodotti non di base come servizi ambientali, amenità paesaggistiche e patrimoni culturali (OECD, 2001; Calvo, 2009).

La multifunzionalità dell'agricoltura emerge soprattutto nei contesti territoriali delle aree interne dove il settore primario continua tutt'oggi ad essere una componente fondamentale dell'economia locale (Marongiu, Cesaro, 2016; OECD, 2020). In Italia, le aree interne costituiscono una parte rilevante e complessa del territorio nazionale, esse rappresentano il 52% dei Comuni e ospitano il 22% della popolazione, coprendo il 60% dell'intera superficie nazionale (Prezioso, 2017). Parte delle aree interne vengono spesso descritte come "territori fragili" (Barca et al., 2014a), caratterizzate da dinamiche demografiche regressive, mancanza di dinamismo economico, vulnerabilità ai cambiamenti demografici e digital divide (Carlucci, Lucatelli, 2015; Dematteis, Magnaghi, 2018). Tuttavia, ad oggi tali territori sono al centro di un processo di "inversione dello sguardo" (De Rossi, 2018) che pur tenendo in considerazione le problematiche che le aree interne sono chiamate ad affrontare pone l'accento soprattutto sui vantaggi e le opportunità legate alle caratteristiche specifiche di tali luoghi.

In tal senso, il concetto di capitale territoriale assume un ruolo centrale, evidenziando il valore strategico delle risorse ambientali, culturali e paesaggistiche che fungono da volano per lo sviluppo locale (Magnaghi, 2000). Infatti, la condizione di perifericità non rimanda necessariamente a quella di arretratezza, ma fa riferimento alla sola dimensione geografica (Barbera e De Rossi, 2021). Secondo questa prospettiva, le aree interne presentano potenzialità inespresse nella generazione di esternalità positive, legate soprattutto all'offerta di servizi ecosistemici e alla circular economy (Prezioso, 2017). Inoltre, tali territori sono ricchi di risorse-asset naturali e agricole che fungono da base economica fondamentale non solo per le economie locali ma anche per quelle nazionali (Pretty, 2008; FAO, 2011). L'abbandono della terra nelle aree interne rappresenterebbe un rischio per tutte le comunità in quanto l'attività agricola consente di evitare disastri ambientali, mantenere in equilibrio gli ecosistemi e promuovere la biodiversità (Altieri, 1999; Tscharntke, 2005).

Dunque all'interno di tali contesti, l'agricoltura gioca un ruolo fondamentale soprattutto alla luce della sua multifunzionalità. Ad oggi, l'idea di agricoltura come industria è stata ormai superata, prima dal concetto di agricoltura sostenibile poi da quello di agricoltura multi-funzionale (Bevilacqua, 2013). Il modello di agricoltura sostenibile si sviluppa con l'obiettivo di soddisfare i bisogni alimentari e tessili del- la società nel presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri (Velten et al., 2015). In tal senso, gli attori impiegati nel settore primario incorporano nel loro lavoro tre obiettivi principali: ambiente sano,

redditività economica, equità sociale ed economica (FAO, 2024). L'agricoltura sostenibile non si con- figura come un mero insieme di pratiche ma come un processo di negoziazione tra una molteplicità di interessi. Tuttavia, attualmente il paradigma dell'agricoltura sostenibile ha subito un'evoluzione significativa, orientandosi soprattutto verso il concetto di agricoltura multi-funzionale (Monteduro, Nuccio, 2020).

L'espressione "multifunzionalità dell'agricoltura" è emersa già negli anni '80 dello scorso secolo, è stata poi ripresa nell'ambito del "Summit della Terra" a Rio nel 1992 e successivamente è stata integrata nella Politica Agricola Comune (PAC). Il significato di tale concetto è mutato nel tempo, se in origine la multifunzionalità dell'agricoltura riguardava i temi della sicurezza alimentare o dello sviluppo sostenibile (UN, 2004) ad oggi la multifunzionalità agricola abbraccia anche questioni come l'adeguamento strutturale, lo sviluppo rurale, la riduzione della povertà (OECD, 2008). Rispetto all'agricoltura sostenibile, spesso concentrata sugli aspetti ecologici, la connotazione di multifunzionalità affidata all'agricoltura riesce meglio a integrare i tre pilastri dello sviluppo sostenibile (OECD, 2001; FAO, 2007; Wilson, 2009). Quindi, si rimanda all'idea come quest'ultima non produca soltanto beni fisici, ma fornisca anche prodotti-servizi non di base (es. servizi ecosistemici, conservazione e valorizzazione del paesaggio, tutela della salute delle comunità e attrazione di visitatori) (FAO, 1999; OECD, 2001; Commissione Europea, 2012). Secondo questa prospettiva, l'agricoltura multifunzionale si configura come l'attività umana che, oltre alla sua funzione primaria di produrre cibo e fibre, è anche in grado di modellare il paesaggio, proteggere l'ambiente e il territorio, conservare la biodiversità, gestire le risorse in modo sostenibile, sostenere la vitalità socio-economica delle zone rurali e garantire la sicurezza alimentare (Van Huylenbroeck et al., 2007; Wilson, 2007; Fischer, 2019). Mentre il concetto di sostenibilità è orientato all'obiettivo, implicando come le risorse debbano essere utilizzate in un'ottica di principio di solidarietà intergenerazionale, la multifunzionalità è orientata verso proprietà specifiche del processo produttivo e dei suoi molteplici output, di base e non di base (OECD, 2001; Heidiger, 2004; Renting et al., 2009). Per alcuni (Bartolini et al., 2014; Tohidyan et al., 2019; Sivini, Vitale, 2023) la multifunzionalità assume diversi gradi. In particolare, si fa riferimento a sistemi multifunzionali forti, quando sono caratterizzati da un alto grado di capitale sociale, economico, ambientale, morale e culturale (Tohidyan et al., 2019). Qui gli attori economici registrano forti tendenze all'integrazione locale-regionale e di promozione delle filiere territoriali agroalimentari, sono altamente diversificati, riconoscono il valore della conoscenza

delle famiglie agricole e sono fortemente radi- cati nei luoghi (Wilson, 2009; Sivini, Vitale, 2023).

La multifunzionalità agricola appare come una prospettiva innovativa attraverso la quale implementare lo sviluppo rurale (Renting et al., 2009) e promuoverne la crescita economica, fungendone contestualmente da freno al processo di spopolamento delle campagne europee e delle aree interne nazionali (Renting et al., 2009; Commissione Europea, 2012; Van der Ploeg, 2012; Temirbulatova, Borza, 2015). Le aree interne caratterizzano un settore agricolo con evidenti debolezze strutturali, quali frammentazione fondiaria, digital divides di processo, vulnerabilità ambientale, carenza infrastrutturale (Bevilacqua, 2015; Marongiu, Cesaro, 2016; Povellato et al., 2017). Per tale motivo la spinta verso rapporti di integrazione intersettoriale in agricoltura, e più nello specifico tra le attività agricole e quelle turistiche, offrono un ventaglio di nuove leve di opportunità di sviluppo, di competitività economica e di riqualificazione dei territori interni (OECD, 2001; Commissione Europea, 2012; Van der Ploeg, 2012). Le aziende agricole nelle aree interne possono adottare tre tipi di strategie multifunzionali di deepening (approfondimento), tecniche di valorizzazione di ciò che già si produce; broadening (allargamento), strategia che consente all'azienda agricola di ampliare le funzioni che svolge; regrounding (ri- allocazione): attraverso questa strategia l'azienda riorganizza alcune risorse produttive in contesti diversi, attraverso forme di collaborazione multi-attoriale con altre aziende o istituzioni al fine di condividere tecnologie o sviluppare nuovi progetti (Amodio, 2019). Le strategie multifunzionali permettono alle aziende agricole di non limitarsi solo alla vendita di prodotti alimentari di base (commodity), ma di offrire anche servizi o beni non commodity, consentendo così alle imprese che adottano pratiche di agricoltura multifunzionale di diversificare le fonti di reddito, ridurre la dipendenza da singoli prodotti o mercati e sviluppare maggiore competitività sul mercato (OECD, 2001; Van der Ploeg, 2009; Commissione Europea, 2012).

Uno dei settori che meglio si integra con quello dell'agricoltura è il turismo, considerato lo strumento che meglio potenzia il carattere multifunzionale dell'agricoltura (FAO, 2007; Jones et al., 2013; Commissione Europea, 2016). Infatti, è la stessa agricoltura multifunzionale che producendo servizi ecosistemici concorre alla conservazione del paesaggio rurale che è alla base dei flussi turistici nelle aree interne (OECD, 2001; Wilson, 2009, Sivini, Vitale, 2023). Sia il settore agricolo che il settore turistico registrano una stretta interrelazione che riguarda sia le risorse che il

mercato (Tew, 2012; Jones et al., 2013). I legami con le risorse esistono perché sia lo sviluppo che il mantenimento delle attività economiche richiedono terra, lavoro e capitale, in tal senso i due settori possono trovarsi sia in una posizione competitiva che sinergica (Fischer, 2019). Le sinergie intersettoriali nascono quando l'agricoltura e il turismo si influenzano reciprocamente attraverso le rispettive condizioni di domanda e offerta (Nogales et al., 2023). Il turismo può fornire un contributo fondamentale allo sviluppo di sistemi agroalimentari fiorenti. Infatti, grazie alla sua catena di approvvigionamento molto ampia e diversificata, il turismo ha un'ampia gamma di effetti a monte e a valle su altre attività economiche (OECD, 2014; Fisher, 2019). In particolare, l'industria del turismo può basarsi sul patrimonio agroalimentare locale per aumentare la domanda, sia attirando più turisti sia aumentando la loro spesa (Garrod et al., 2006; Tew, Barbieri, 2012). L'interazione tra il settore agricolo e quello turistico dà vita a tre differenti forme di turismo che si inseriscono nell'ambito del "turismo rurale": Food for tourism, dove il cibo è inteso come risorsa turistica; Food tourism, si configura come una modalità di turismo in cui le esperienze alimentari sono la principale motivazione di viaggio per i turisti; Agricultural tourism, è una tipologia di turismo che fa leva sulle esperienze turistiche legate alla vita in campagna, al paesaggio agricolo e alle tradizioni delle comunità agricole ospitanti (Barbieri, Edward, 2009; Brandth, Mairt, 2011; Nogales, Bennet, 2023).

L'integrazione turismo-agricoltura genera una serie di vantaggi competitivi localizzati, per le aziende e per i territori. Tra questi quello della rigenerazione del tessuto urbano-sociale, economico e culturale è sicuramente tra i più importanti, in aggiunta a quelli della tutela e della valorizzazione ambientale. Il riferimento è, ad esempio, alle "nuove forme di turismo" e agli usi ricreativi esperienziali e co-creativi che meglio si connettono con il settore primario: agro-turismo, eco-turismo, turismo eno-gastronomico, turismo escursionistico (Lane, 1994; Saxena et al., 2007; Alberta, 2010; Butler, 2014). Sul piano economico, l'integrazione favorisce la diversificazione del tessuto economico locale, opera sul- la competitività delle aziende agricole svincolando queste dall'esclusiva domanda del mercato tradizionale. Sul piano ambientale e sociale, l'intersettorialità contribuisce attivamente alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale (Mantino, Lucatelli, 2016; Nogales et al., 2023). Le aziende agricole che adottano un modello multifunzionale possono così non solo produrre beni agricoli di qualità, ma anche offrire servizi turistici legati all'ospitalità, alla ristorazione e alla didattica ambientale. Le aziende che abbracciano questa forma di diversificazione possono ottenere benefici sia economici che

ambientali (OECD, 2010). Inoltre, il turismo legato all'agricoltura può contribuire a rafforzare le reti di collaborazione locale, promuovere iniziative di cooperazione – tra aziende agricole, enti pubblici e associazioni – creando così un sistema locale integrato (Ibidem).

L'agricoltura è stata per secoli la principale base economica delle aree interne (Bevilacqua, 2015), plasmando non solo l'economia ma anche il paesaggio e l'identità culturale di questi territori. Si stima che circa il 72,9% delle imprese localizzate nei comuni interni è specializzata nel settore primario mentre i Comuni dei centri mostrano una minore propensione al settore agricolo con il 43,4% delle amministrazioni specializzate in tale settore (Marongiu, Cesaro, 2016). Secondo i dati del Censimento dell'Agricoltura del 2010 la superficie agricola nelle aree interne corrisponde circa a 12,9 milioni di ettari (44% nei Centri e 56% nelle Aree interne) distribuiti in 1,6 milioni di aziende agricole (47,7% nei Centri e 52,3% nelle Aree interne) (Ibidem). L'agricoltura nelle aree interne riveste un ruolo cruciale non solo in termini produttivi, ma anche per la sua funzione ambientale e sociale. In questi territori, caratterizzati da fragilità demografiche, economiche e ambientali (Barca et al., 2014), l'agricoltura rappresenta una risorsa strategica capace di preservare il paesaggio, garantire la gestione sostenibile del territorio e offrire servizi essenziali legati alla biodiversità e alla tutela ambientale (Meloni, 2020).

Ad oggi, l'agricoltura nelle aree interne vive una fase di profonda trasformazione, riflettendo le dinamiche di spopolamento, invecchia- mento della popolazione e frammentazione economica che caratterizzano tali territori. I dati del 6° Censimento dell'Agricoltura mostrano un progressivo abbandono delle terre agricole e un calo significativo del numero di imprenditori agricoli attivi. Inoltre, l'analisi condotta da Marongiu e Cesaro (2016) per gli anni 2012-2014 ha evidenziato che i livelli di performance reddituali e produttivi delle aziende agricole localizzate nelle aree interne sono mediamente inferiori rispetto a quel- li registrati dalle aziende agricole dei Centri. Tuttavia, l'analisi di dettaglio di alcuni orientamenti tecnico-economici, quali la cerealicoltura, la viticoltura di qualità, la frutticoltura e gli allevamenti bovini da latte, evidenzia risultati economici e produttivi migliori per le aree inter- ne (Ibidem). Per le stesse, la frutticoltura ne mostra una produttività e una redditività della terra superiori rispetto ad altre aree. Guardando gli attuali trend che emergono dal 7° Censimento dell'Agricoltura, lo scenario agricolo che accomuna le aree interne appare caratterizzato da un'eccessiva frammentazione delle aziende agricole le cui dimensioni sono cospicue (ISTAT, 2021; CREA, 2023). Le aziende agricole pre- senti

in questi contesti sono quasi sempre di tipo familiare (Povellato, 2017). In tali territori, inoltre, la più bassa redditività dei suoli e la non facile rintracciabilità dei proprietari impedisce di fatto di raggiungere dimensioni aziendali economicamente sostenibili. Infine, dati recenti segnalano nelle aree interne un progressivo abbandono dell'attività agricola (ISTAT, 2021).

Le aree interne sono anche luoghi dove fioriscono produzioni agricole di alta qualità, contraddistinte da una forte tipicità che trovano radici in tradizioni secolari e in tecniche di trasformazione uniche. La valorizzazione di tali produzioni si inserisce in un contesto di mercato che privilegia sempre di più il consumo responsabile, la tracciabilità dei prodotti, e la ricerca di specialità di nicchia (Baldi, 2019). Questo scenario offre alle produzioni delle aree interne un vantaggio competitivo significativo rispetto ai prodotti di massa. Nonostante le difficoltà strutturali, l'agricoltura nelle aree interne può creare molteplici opportunità di sviluppo facendo leva sia sulle produzioni di qualità che sull'offerta di servizi di tipo non commodity, ad esempio i servizi ecosistemici. Le risorse naturali, la biodiversità e la forte identità culturale costituisco- no una base su cui costruire percorsi di sviluppo locale capaci di integrare pratiche agricole innovative con il mantenimento delle tradizioni territoriali. Potenziare la multifunzionalità dell'agricoltura in questi luoghi significa creare nuove opportunità di sviluppo rurale, oltre che vantaggi economici e competitivi (Marsden, Sonnino, 2008; Pretty, 2008; Renting et al., 2009; Prezioso, 2017). Il turismo appare come lo strumento in grado di potenziare la multifunzionalità dell'agricoltura (Koutsouris et al., 2014; Cresta, 2021). Le esperienze di agro-turismo, food tourism e rural tourism consentono di diversificare l'offerta economica e creare nuove fonti di reddito per le aziende agricole (Nogales et al., 2023). L'approccio integrativo tra agricoltura e turismo contribuisce a potenziare non solo la competitività del settore agricolo, ma anche a rigenerare il tessuto economico e sociale di questi territori. Per realizzare appieno le potenzialità di queste sinergie è fondamentale un'attenta pianificazione strategica, basata su un approccio integrato e di lungo termine. La creazione di reti tra partenariati locali e trans-locali appare cruciale per garantire lo sviluppo sostenibile e condiviso delle aree in- terne (OECD, 2012). Altrettanto rilevante è il potenziamento delle infrastrutture digitali e di trasporto, che facilitino l'accessibilità e la pro- mozione del territorio, così come l'implementazione di programmi di formazione per gli attori coinvolti. Questi interventi permetteranno di affrontare le sfide strutturali, come la frammentazione produttiva, il limitato accesso a tecnologie avanzate e la mancanza di risorse finanziarie, potenziando il capitale territoriale in un'ottica di conservazione, valorizzazione e competitività. Difatti, la

realizzazione di sinergie tra agricoltura e turismo non è automatica e i relativi legami di per sé non promuovono lo sviluppo di nessuno dei due settori (Nogales et al., 2023). Affinché si realizzino le opportunità derivanti da una loro connessione i responsabili politici devono farsi carico di un'attenta pianificazione strategica orientata al turismo agroalimentare e alla catena del valore turistico-alimentare (Hall, Gössling, 2016). Le strategie dovrebbero essere basate su una visione di lungo termine, in grado di generare benefici sia materiali che immateriali per le comunità locali. Un primo elemento cruciale per l'integrazione tra agricoltura e turismo riguarda la creazione di reti multi-attoriali (OECD, 2012). Queste reti permettono di mettere in contatto gli agricoltori con gli operatori turistici, attraverso collaborazioni dinamiche che facilitino lo sviluppo di iniziative congiunte (Nogales et al., 2023). La creazione di partenariati pubblico-privati, incluse le organizzazioni di agricoltori, le associazioni turisti- che e le autorità locali, è fondamentale per garantire che le strategie di sviluppo siano efficaci e sostenibili. In tal senso, i distretti agro-turisti- ci si rilevano uno strumento particolarmente efficace in questo conte- sto, poiché creano spazi dedicati dove agricoltura e turismo si integrano nel rispetto della salvaguardia ambientale (OECD, 2010). La formazione professionale gioca un ruolo chiave nell'integrazione tra i due settori. Infatti, occorre che gli attori economici coinvolti tanto nel setto- re agricolo quanto in quello turistico acquisiscano conoscenze e abilità specifiche per gestire le nuove sfide e opportunità derivanti dall'integrazione (Nogales, et al., 2023). D'altro canto, l'integrazione fonda su un sistema complesso di infrastrutture materiali ma anche immateriali. In particolare, si rende necessario investire nel miglioramento delle infrastrutture digitali e in capability building che su scala consentono alle imprese agricole da un lato di far leva sull'innovazione e l'apprendimento, dall'altro di adottare azioni di marketing e di networking (Commissione Europea, 2015). Nell'implementazione di integrazioni strategiche tra il settore agricolo e quello turistico nei contesti delle aree interne sono da evitare approcci standardizzati che non tengono conto delle specificità territoriali di tali luoghi. Le strategie non standardizzate trova- no applicazione nelle strategie place-based basate sul riconoscimento, la promozione e la valorizzazione delle relative dotazioni di capitale territoriale ponderate ai reali bisogni e alle aspettative delle comunità locali (Bevilacqua, 2015).

Studi recenti hanno confermato il ruolo che il turismo rurale sostenibile può svolgere nello sviluppo rurale in Europa. Nelle zone rurali le imprese agricole multifunzionali e l'imprenditorialità turistica sono i motori della crescita economica. Il successo dell'economia rurale è strettamente collegato alla capacità che avranno gli

imprenditori rurali di innovare, di gestire e promuovere l'impresa nel rispetto dell'ambiente e del territorio.

Emerge chiaramente, come la multifunzionalità delle imprese diventi anche multifunzionalità del territorio, ed in particolare come l'impresa agricola, portatrice di valori e saperi costituisca con il territorio un "sistema integrato e condiviso", in grado di garantire valore aggiunto per l'intera collettività. La multifunzionalità diventa valore aggiunto per il territorio quando mette a sistema il valore economico e sociale. Per fare questo occorre individuare e sostenere il "paniere" delle opportunità presente nei "sistemi territoriali locali": prodotti certificati (DOP, IGP), prodotti tradizionali, l'agricoltura biologica, l'agriturismo, le fattorie didattiche, i cammini..., la transumanza, il vasto patrimonio archeologico, l'ittiturismo, parchi, oasi, riserve naturali, artigianato artistico, la filiera corta, la biodiversità, le valenze storiche ambientali, culturali, folcloristiche..
L'offerta turistica in alcune aree della Sardegna è ben strutturata e identificativa dei singoli territori, in altre come quella ricadente nel Distretto rurale del Nuorese è ancora frammentata e senza la possibilità di identificarsi con i nuovi trend del mercato turistico globale che fanno riferimento al viaggio come l'esperienza unica (USP) da vivere, che richiami i maggiori trend del turismo esperienziale.

A partire dall'offerta agrituristica esistente in Sardegna e dalle iniziative di reti territoriali che già riscuotono un buon successo nel mercato globale, per facilitare la transizione da una multifunzionalità debole a una multifunzionalità forte, occorre rafforzare la capacità delle 43 aziende multifunzionali distrettuali di:

- fornire servizi innovativi e qualificati in linea alle nuove esigenze;

- realizzare reti territoriali, aziendali e istituzionali, in grado di offrire servizi integrati atti a soddisfare le esigenze dei "nuovi turisti" attenti ai valori dell'ambiente, dell'identità e del territorio.

Pertanto partendo dai risultati raggiunti:

- dagli investimenti realizzati attraverso le misure ed i finanziamenti del Piano di Sviluppo Rurale a sostegno della multifunzionalità;

- dalle attività di assistenza tecnica, informazione e formazione realizzate per il tramite del GAL;

- dalla capitalizzazione dei risultati della programmazione comunitaria nell'ambito del turismo rurale, fra i quali il progetto Prometea;

- dalle innovazioni introdotte dal nuovo quadro normativo sulla multifunzionalità;

il Piano di distretto si propone di definire modelli e servizi a supporto della capacità d'innovazione delle imprese multifunzionali, individuando alcuni aspetti strategici e strumenti per rendere operativi, trasferibili e replicabili i modelli di innovazione.
Il trasferimento dei contenuti si baserà sulla metodologia "dell'imparare facendo" («Learning by Doing») basando il percorso su esercitazioni pratiche volte alla comprensione concreta dei metodi e strumenti utilizzabili per innovare il proprio modo di agire sugli aspetti focalizzati dal programma.

obiettivo generale
Dare "valore" migliorando la dimensione organizzativa e rinforzando le competenze manageriali rispetto :

- alla dimensione umana ed artigianale;

- alla competenza, alle tradizioni e alla identità culturale;

- alla sostenibilità ambientale, economica e sociale

- alla qualità dei prodotti.

Obiettivo specifico
qualificare i servizi in particolare:

- accoglienza e ospitalità;

- offerta enogastronomica orientata alla filiera corta, alla diversificazione e innovazione dei menu incentivando l'uso di prodotti del territorio, di eccellenza, a filiera corta, tradizionali

- servizi integrati e di turismo esperienziale

Obiettivo trasversale: favorire scambio di buone pratiche

AZIONI DEL PROGRAMMA

A) Sviluppare e sostenere la Cultura dell'accoglienza

Si vuole traguardare ad un modello prototipale di comportamento, e di comunicazione che rimandi ai valori identitari, anche attraverso la cura di arredi (interni ed esterni), del verde, degli spazi..

Attività

organizzazione e realizzazione di un percorso di aggiornamento e formazione degli operatori che attraverso laboratori esperienziali e momenti di conoscenza, confronto, informazione, laboratori e lavoro di gruppo affronti le seguenti tematiche:

- cenni di comunicazione personale e marketing (comportamento e brand comune di accoglienza);

- individuazione e conoscenza di parametri caratterizzanti l’identità territoriale che comprenda gli allestimenti, gli arredi, i complementi, l’organizzazione

e gestione degli spazi interni ed esterni in coerenza con i criteri di concessione del logo dell'agriturismo e con gli elementi architettonici e di paesaggio;

- progettazione di percorsi di turismo esperienziale legati alle potenzialità dell'azienda e del territorio.

B) Enogastronomia e strade dei sapori

con quest'azione si vuole per migliorare l'offerta enogastronomica diversificando i menu e promuovendo l'impiego di prodotti aziendali e del territorio: di eccellenza, a filiera corta, tradizionali

Attività
organizzazione di laboratori dedicati alla realizzazione di menù innovativi capaci di esaltare le qualità dei prodotti a basso impatto ambientale, che utilizzino prodotti tradizionali. Ai laboratori di cucina si affiancheranno laboratori che attraverso l'applicazione di tecniche innovative di conservazione (es. nuove tecniche di frigoconservazione, essiccazione, sottovuoto etc) e di trasformazione e/o cottura consentano il pieno utilizzo delle risorse aziendali e territoriali.
Sarà altresì curata la parte riguardante la comunicazione del valore dei prodotti e del cibo somministrato e la responsabilità dell'impresa in termini di contributo all'aumento della sostenibilità ambientale. Si lavorerà alla costruzione di menù e ricette capaci di intercettare i bisogni del turista attento ai nuovi trend legati al cibo e territorio (menù vegani, fruttariani, agricoltura biodinamica, eccellenze, biodiversità etc).

C) Cultura e attrattori storico-culturali del territorio

Si punterà a modellizzare sistemi e pacchetti di percorsi esperenziali che mettano insieme cibo-territorio e archeologia.
L'archeologia è in Sardegna senza ombra di dubbio uno degli attrattori culturali più forti e identitari, con forti margini di crescita in termini di domanda turistica.

E' importante quindi :

- far conoscere agli operatori agrituristici il patrimonio archeologico, spesso in prossimità o addirittura all'interno delle stesse aziende ;

- facilitare strumenti di dialogo e collaborazione fra i soggetti privati che operano nei diversi settori , agricoltura, turismo, cultura

- Migliorare la governance delle aree rurali facilitando il dialogo e la relazione fra soggetti pubblici e privati: imprese agrituristiche, agricole multifunzionali, imprese di servizi turistiche culturali, Enti Locali, Sopraintendenza beni archeologici, Agenzie di Sviluppo, Gal etc

Attività
organizzazione di un percorso articolato in

- visite ai principali siti archeologici, sotto la guida della Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio, durante le quali si evidenzi l'importanza della tutela del patrimonio storico archeologico della Sardegna collocato in aree rurali, della regimazione degli accessi e dei vincoli che ne preservano la conservazione. Il percorso dovrà servire anche a individuare le possibili collaborazioni e coinvolgimento attivo delle aziende agricole multifunzionali nelle attività di informazione e visita dei siti archeologici ;

- laboratori di progettazione di percorsi di pacchetti turistico esperienziali, in un'ottica di valorizzazione integrata del patrimonio agricolo multifunzionale e quello storico archeologico, finalizzati alla costruzione di reti e accordi operativi fra gli operatori economici dei diversi settori (agricoltura, turismo,cultura, servizi per il tempo libero)

T O T A L E I N V E S T I M E N T I P E R P O T E N Z I A M E N T O MULTIFUNZIONALITA' (AGRITURISMO E FATTORIE DIDATTICHE)

5 MILIONI DI EURO

SVILUPPO INTEGRATO DELLE FILIERE AGROALIMENTARI NEL SETTORE TURISTICO

L'obbiettivo generale che il consiglio di amministrazione intende raggiungere con il Piano di distretto consiste nel sostenere il sistema produttivo locale nell'accesso ai mercati ed ai target potenziali mediante i seguenti interventi, volti ad integrare le filiere agroalimentari nel settore turistico:

- l'integrazione dell'offerta locale delle produzioni agroalimentare, dell'artigianato e dei servizi turistici in una logica strutturata di sistema finalizzato a valorizzare prodotti e produttori e ad accrescere la produttività e la redditività complessiva del tessuto produttivo locale;

- la definizione di un "marchio ombrello" finalizzato a identificare e tutelare i prodotti e i servizi locali;

- la definizione e implementazione di un piano di marketing e di comunicazione capace di "raccontare" il territorio, le sue risorse endogene incluso quelle espresse attraverso il sistema produttivo locale promuovendo la logica della cooperazione e della concertazione fra gli attori coinvolti verso la definizione e strutturazione della destinazione.

- la definizione di un "catalogo" inerente al turismo esperienziale del territorio capace di valorizzare le specificità locali e di raggiungere i target di riferimento;

A) MARCHIO TERRITORIALE

L'analisi del mercato e delle preferenze dei consumatori ha, negli ultimi anni, evidenziato quanto sia importante il ricorso ai segni distintivi per assicurare una visibile presenza sul mercato dei prodotti agroalimentari e, nel medesimo tempo, ha chiarito che il marchio, il segno di identità, ha efficacia centrale laddove accompagnato da un'esplicita e controllata garanzia di qualità costante e dalla garanzia dell'origine, intesa nel senso di origine geografica e, magari, di origine aziendale.

Al fine di valorizzare l'esclusivo paniere di beni identitari di cui può fregiarsi il territorio incluso nel Distretto rurale del nuorese, organizzato secondo sapienti metodiche tramandate nelle generazioni, con questa progettazione si vogliono esaltare le indiscusse ed intrinseche peculiarità tecniche, tradizionali e culturali, le uniche idonee a garantire l'unicità dei Prodotti agricoli tradizionali, tutelandoli e distinguendoli dagli altri prodotti sul mercato, come unicità appartenenti a quell'area circoscritta e conseguentemente a tutelarne la peculiare e riconosciuta natura tipica.

Non ignorando quanto un territorio ha saputo produrre durante la sua storia, traendo beneficio dalle talvolta povere ed esigue risorse locali, questo progetto mira a lasciare intatto ed illeso il patrimonio delle tradizioni al fine di identificare il percorso giuridico adatto ad elevare i prodotti agricoli territoriali indentitari individuati nella progettazione, a prodotti percepiti di pregio; un pregio già percepito dai consumatori prefiggendosi tra gli obiettivi quello di arrivare ad un mercato che sia più ampio e variegato rispetto a quello attuale.

Facendo seguito ad un preliminare approfondimento, dal quale si è evinto come la natura dei prodotti, le tecniche di lavorazione e le filiere di interesse abbiano suggerito che il Marchio Collettivo Geografico possa concretamente rappresentare lo strumento giuridico più indicato a perseguire i prefissati obiettivi di valorizzazione, avendo analizzato la normativa a livello comunitario e nazionale sull'etichettatura e la rintracciabilità degli alimenti, calandola al caso specifico del territorio del Distretto rurale del nuorese, si è deciso che ultimata la progettazione si provvederà alla registrazione del marchio al fine di consentirne la definitiva e concreta spendita a tutti gli operatori del settore interessati dell'itera area definita in precedenza, ampliando in questo modo la partecipazione degli operatori territoriali alle filiere interessate alla progettazione.

I marchi, a norma di legge, possono essere intesi quali strumenti commerciali di qualificazione e differenziazione delle imprese, ed, allo stesso tempo, di comunicazione e informazione fra le imprese e i consumatori.
Il marchio è un segno distintivo in grado di congiungere un bene ad una specifica o più entità imprenditoriali e l'unico capace di veicolare il consumatore all'atto di acquisto. Nell'attuale economia, che vede un mercato globalizzato, il marchio è un importante strumento di comunicazione ed abile a compiere un ruolo fondamentale di garanzia e di corretta informazione; infatti, il diritto di esclusiva di un marchio, che è innato in un sistema di economia di mercato, rappresentando sia il segno identificativo del prodotto di un determinato imprenditore e sia il collettore con il cliente, consente allo stesso cliente, di attribuire all'imprenditore l'eventuale merito circa le caratteristiche e la qualità di un determinato prodotto o servizio, anche se sconosciuto, contribuendo così in modo decisivo alla trasparenza e all'efficienza del sistema.

Un marchio può avvantaggiare un produttore, in quanto impedisce ai suoi prodotti di confondersi con altri simili e favorisce certamente il consumatore, perché gli consente rapidamente di rievocare e riferirsi ad un certo bene, prodotto da un tale imprenditore o consorzio di imprenditori, che l'esperienza gli consiglia di riacquistare per talune qualità soggettive in esso riscontrate al momento della prima scelta.
Il marchio, dunque, è un segno che comunica fortemente un'informazione, in primis identifica il produttore, il quale non può certamente comunicare informazioni mendaci, dato che è sul mercato, ove vige la regola della leale concorrenza.

Il marchio perciò costituisce il principale simbolo di collegamento fra produttori e consumatori e svolge un ruolo centrale nella formazione e nel mantenimento della clientela.

Il marchio, però, non assolve alcuna funzione di garanzia circa la qualità del prodotto e pertanto non può ricevere sotto tale profilo alcuna protezione giuridicamente rilevante. Nell'ordinamento giuridico italiano, infatti, non c'è alcuna norma di diritto positivo che imponga al produttore di raggiungere un predeterminato standard qualitativo e mantenerlo invariato nel tempo; tale funzione è rilasciata alle logiche di mercato ed alle valutazioni imprenditoriali dei produttori avute riguardo alle specifiche fasce di consumatori ai quali gli stessi intendono rivolgersi.

Sarà il produttore a valutare di volta in volta la propria convenienza a garantire un dato livello qualitativo proprio con riguardo al prezzo che il mercato intende

riconoscergli; l'informazione trasmessa al pubblico risulta poi, naturalmente diversa, in relazione alle differenti tipologie di segni.
Il marchio individuale, secondo la Corte di Giustizia, "deve costituire la garanzia che tutti i prodotti o servizi che ne sono contrassegnati sono stati fabbricati sotto il controllo di un'unica impresa alla quale possa attribuirsi la responsabilità della loro qualità".

Le denominazioni di origine "sono dirette a garantire che il prodotto cui sono attribuite provenga da una zona geografica determinata e possieda talune caratteristiche particolari".
Il marchio collettivo presenta, in tale prospettiva, una funzione per certi aspetti intermedia fra le due precedenti, in quanto garantisce che il prodotto sia fabbricato da terzi sotto il controllo del titolare, e ad un tempo possieda caratteristiche peculiari definite da un regolamento d'uso appositamente predisposto dal titolare medesimo.

Il riferimento "garanzia" costituisce così una parola trasversale, riferita in alcuni casi alla provenienza imprenditoriale ed, in altre ipotesi, ad intrinseche caratteristiche qualitative del prodotto, siano esse definite dalla tradizione del territorio o da autonome scelte operate da chi ha predisposto il disciplinare. Mentre il marchio individuale distingue ed individua i prodotti di una singola impresa, il marchio collettivo è certamente anch'esso, un segno distintivo ma dei prodotti di tutta una categoria di imprenditori; vi è, cioè, un uso plurimo di un segno, con la conseguenza che il segno non individua la provenienza del prodotto da una specifica impresa.
La funzione del marchio collettivo, è chiaramente quella di garanzia della qualità di tutti i prodotti e di tutti gli imprenditori a cui è stata concessa l'utilizzazione del segno.
I marchi collettivi, quindi, sono subordinati ad una disciplina specifica, che si differenzia da quella dei marchi individuali sia sotto il profilo dei soggetti cui è consentita la titolarità, sia per i presupposti ai quali è legato il riconoscimento, sia quanto alla disciplina applicativa ed agli strumenti attuativi.
I prodotti delle diverse imprese sono standardizzati nel rispetto di un prescritto disciplinare così da garantire che tutti i prodotti delle diverse imprese "riunite" sotto il marchio collettivo siano qualitativamente simili e il vincolo che lega i diversi imprenditori tra di loro non è di poco conto, poiché vincola gli imprenditori associati al marchio collettivo, quindi l'uno nei confronti dell'altro, di rispettare il disciplinare.
In agricoltura è abituale l'interesse degli imprenditori del settore primario operanti in una determinata zona di "segnalare" che la loro produzione provenga proprio da

quell'area che presso i consumatori gode di una particolare rinomanza e reputazione.
Con l'utilizzazione in commercio ed una successiva pubblicità, il marchio non è più una espressione grafica o verbale di un'idea ma viene a rappresentare una vera e propria realtà economica per l'impresa che lo ha adottato e che se ne fregia; il marchio, in seguito al suo utilizzo ed alla pubblicità diventa un fattore di produzione di reddito e di potenziali utili per l'impresa.
La capacità per un marchio di produrre reddito proviene dal fatto che il marchio, inteso come segno verbale o grafico, è in grado di evocare, innescare e rendere stabili e continuativi i rapporti intercorrenti tra un'impresa produttrice e gli acquirenti; il marchio è un "richiamo" per la clientela.
Il marchio è anzitutto un segno di distinzione e di discernimento di un prodotto tra tanti; senza un marchio i prodotti sarebbero del tutto qualunquisti e anonimi ed all'atto dell'acquisto, il consumatore farebbe scelte del tutto casuali ed inconsapevoli.
L'esistenza del marchio invece consente di distinguere un determinato prodotto, eventualmente anche un servizio, da tutti gli altri e in particolare dalla concorrenza venendo a creare così un elemento di riconoscimento tra la clientela e l'impresa; come si associa un'idea, positiva e negativa che sia, ad un volto o ad un luogo, così ad un prodotto marchiato si accosta una certa identità costituita da caratteri peculiari e di qualità.
Il marchio è, quindi, vettore di una vis in grado di rivelare la vera fattura di un prodotto anche in seguito ad un uso corretto ed una congrua pubblicità che fanno caricare il marchio, ed il prodotto ad esso associato, ben al di là della mera espressione letterale e grafica.

In questo caso, il marchio "Distrettuale" può trasmettere ai consumatori il messaggio di qualità del prodotto, affidabilità dell'impresa che lo ha realizzato, genuinità, salubrità, rispetto dell'antica ricetta e delle tradizioni, ecologicità del prodotto e delle sue lavorazioni, appartenenza ad uno stile di vita e via discorrendo; il marchio può quindi trasmettere in maniera sintetica un messaggio con grande rapidità e con una facilità di comunicazione.
Di fatto lo studio, l'implementazione e la promozione di un marchio collettivo geografico territoriale le cui funzioni principali sono quelle della valorizzazione collettiva della qualità agroalimentare in ambito privato, oltre che della garanzia di qualità ed origine territoriale del prodotto mediante l'imposizione agli utilizzatori del rigoroso rispetto di appositi regolamenti d'uso ed eventuali disciplinari di produzione è uno strumento innovativo per i prodotti caratterizzati dalla dicitura PAT "Prodotti Agroalimentari Tradizionali" indicativa della qualità territoriale ossia quei prodotti

agroalimentari i cui metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano essere consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato secondo regole tradizionali per un lasso di tempo non inferiore ai 25 anni e che non hanno nessun marchio distintivo se non quello di essere inseriti in un elenco regionale, ma che di fatto non sono riconoscibili da parte dei consumatori.

La possibilità di inserirli all'interno di una progettazione integrata dove una volta delineate le filiere, si possa creare un "siclo" distintivo facilmente riconoscibile dal consumatore finale.
Come si può evincere dall'analisi del contesto sopra riportata, e da alcuni cenni sul marchio che si intende realizzare si riportano di seguito le problematiche/fabbisogni che si intendono realizzare:

- Stimolare la creazione di reti territoriali tra aziende produttrici;
  - Valorizzare il patrimonio enogastronomico del territorio;
  - Sviluppare percorsi di qualificazione dell'offerta e di valorizzazione e promozione delle specificità locali;

- - Creazione di un marchio identificativo del territorio e delle filiere/prodotti;
  - Creazione di sistemi integrati tra aziende delle filiere produttive e turismo sostenibile;
  - Rafforzare la presenza delle aziende coinvolte nel progetto all'interno del mercato locale;
  - Innalzare i margini di redditività e contemporaneamente abbassare i costi produttivi;

- Crescere nelle produzioni aziendali amplificando le sinergie tra aziende;

Le produzioni agroalimentari che saranno coinvolte nel progetto sono quelle tipiche del territorio in questione: vi è una massiccia presenza di operatori coinvolti nella filiera vitivinicola (con specificità come la tipologia Classico e dal sottogonna Nepente di Oliena); vi sono aziende agricole zootecniche produttrici di latte e formaggio (ovino, caprino e vaccino) tipiche del territorio e facenti parte degli elenchi PAT regionali, chiaramente di carne proveniente da razze bovine tipiche della sardegna e di suino (salsiccia e maialetti PAT), e di agnello IGP di Sardegna, di miele (con alcuni PAT quali l'asfodelo ed il cardo), molte aziende agricole produttrici di patate di montagna (patata di Fonni), ed infine sono presenti anche alcuni agriturismo e fattorie didattiche (multifunzionalità) che di fatto chiudono eccellentemente tutte le filiere di cui sopra.

OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVI SPECIFICI	FINALITA'	RISULTATI ATTESI
LA CREAZIONE DEL MARCHIO CONTRADDISTINGUE LE PRODUZIONI DI QUALITA' DELLA RETE DI IMPRESE OPERANTE NEL TERRITORIO DEL DISTRETTO RURALE DEL NUORESE	CREAZIONE DI UNA RETE DI AZIENDE E DI UN PANIERE DI PRODOTTI RAPPRESENTATIVO DEL TERRITORIO E DELLE AZIENDE	Supportare il conferimento da parte dei produttori ai trasformatori e distributori;	Aumento della qualificazione delle risorse umane attraverso la realizzazione di interventi formativi per il rafforzamento di nuove competenze operative (comunicazione e tecniche di vendita; gestione aziendale, web marketing, formazione e l'aggiornamento degli operatori del settore turistico e della ristorazione). Aumento del numero di aziende partecipanti al Distretto rurale del Nuorese Aumento del numero di tipologie di aziende partecipanti Aumento del numero di filiere completate e/o implementate ex novo

OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVI SPECIFICI	FINALITA'	RISULTATI ATTESI
	CREAZIONE DI UN MARCHIO RAPPRESENTATIVO DEL TERRITORIO	Valorizzare l'immagine del prodotto e del marchio nelle aree di produzione e consumo;	Aumento della comprensione delle dinamiche di mercato in atto Aumento del numero di consumatori finale aumento del numero di persone che acquisiscono nuove competenze certificate in campo Aumento del valore aggiunto provinciale Aumento numero di laureati in discipline attinenti la trasformazione agroalimentare Aumento tasso di occupazione provinciale
	CREAZIONE DI ACCORDI COMMERCIALI STABILI E DURATURI CON IL CANALE DELLA FILIERA CORTA	Garantire un maggior valore aggiunto ai produttori conferenti.	Aumento del valore medio dei prodotti del paniere e dei fatturati delle singole aziende; Aumento del numero dei prodotti inseriti in distribuzione;
	CREAZIONE DI UN REGOLAMENTO SPECIFICO PER LA PRODUZIONE DEI PRODOTTI DEL PANIERE	Rassicurare i consumatori sulla qualità e, in particolare, sull'origine di determinati alimenti.	Aumento della comprensione dei bisogni del cliente e della specializzazione e della differenziazione merceologica e di servizio; Adozione di buone pratiche o modifica di comportamenti e processi obsoleti;
	CREAZIONE DI COMUNITA' VIRTUALI A SUPPORTO DEL MARCHIO	Favorire la fedeltà al marchio, contribuire ad incrementare le vendite e costruire un rapporto più forte e personale con i clienti.	Aumento del numero di follower e delle visualizzazione degli strumenti di marketing digitale

In sostanza, questa tutela consente di dimostrare sia agli acquirenti (centrali di lavorazione, industrie, grande distribuzione, ecc.) sia ai consumatori finali, che i prodotti alimentari oggetto di tutela, provengono da un'area specifica, possiedono determinate caratteristiche di qualità (come garantito dal marchio), ed esiste un sistema di controllo strutturato ed organizzato, per il quale può in prospettiva richiedersi la certificazione secondo le norme ISO 9000.
Il Marchio collettivo è proposto con l'obiettivo di contraddistinguere le produzioni di qualità, secondo un "Disciplinare", a garanzia del consumatore. Il Marchio è di proprietà dei produttori e garantisce la qualità della materia prima. Nell'ambito di un Accordo interprofessionale con le centrali di lavorazione, i produttori potranno concedere, a esempio, al trasformatore la possibilità di apporre il Marchio sugli imballaggi, sulle confezioni, eccetera, in cambio del riconoscimento economico della maggiore qualità della materia prima.

Il Marchio collettivo potrà essere utilizzato per contraddistinguere le produzioni, secondo le norme di qualità adottate dall'organismo di gestione, e potrà essere apposto sulle confezioni a garanzia del consumatore. Il Marchio, così inteso, resta di proprietà del Distretto del cibo titolare e quindi dei produttori, e garantisce la qualità della materia prima. Potrà quindi essere aggiuntivo ad altri eventuali marchi di qualità apposti invece dal trasformatore (che garantiscono il prodotto lavorato). Per il suo riconoscimento si debbono seguire specifiche procedure tra cui:

1. Costituzione dell'ente (ATI) titolare.

2. Realizzazione dello statuto.

3. Realizzazione regolamento d'uso.

4. Realizzazione disciplinare.

5. Progettazione del logotipo e conseguente registrazione.

Il percorso che ha segnato il sistema agro-alimentare degli ultimi decenni ha portato allo sviluppo di "Filiere lunghe", in cui la distanza tra produttori e consumatori si è fatta sempre maggiore, complicata da un numero crescente di soggetti intermediari in cui il "percorso" seguito da un prodotto (o da un insieme di prodotti) ha previsto una serie di fasi che vanno dalla produzione del prodotto, alla trasformazione, al trasferimento fino allo stadio finale che è quello dell'utilizzo dello stesso.

Questo ha implicato il coinvolgimento di diversi soggetti: aziende agricole, industria di trasformazione, industria di confezionamento, trasportatori, distributori, commercianti dall'ingrosso e al dettaglio fino ad arrivare al consumatore. Una filiera può quindi essere più o meno lunga in funzione del numero di soggetti coinvolti nella realizzazione del prodotto finale e quindi non si riferisce tanto alla distanza fisica fra il produttore e il consumatore, quanto alla presenza di numerosi intermediari fra produzione e consumo.

Promuovere la qualità con la "filiera corta" e con la creazione di un marchio collettivo territoriale, come ci si propone nel Piano di Distretto, vuol dire innanzitutto restituire ai prodotti le loro specifiche caratteristiche legate al luogo di origine, valorizzare le differenze di gusto, sapori, valore nutritivo dei vari alimenti. Questo è possibile rispettando la biodiversità, proteggendo le varietà autoctone e le diversità proprie dei vari territori di produzione: un marchio destinato alla promozione dei PAT territoriali in chiave di "terroir" è un elemento innovativo vincente per la valorizzazione degli ambiti rurali interessati alla progettazione.
Ogni luogo di produzione, anche limitato geograficamente, ha infatti caratteristiche ambientali che sono diverse da un altro contesto e che si riflettono sulla qualità del prodotto finale.
Lo sviluppo e l'attuazione del progetto di Marchio collettivo territoriale, filiera corta e vendita diretta di prodotti tipici-agroalimentari, nel contesto evolutivo che il mercato sta vivendo, consentirà sia un controllo più accurato della qualità dei prodotti agro-alimentari a tutto vantaggio della sicurezza nel consumo alimentare sia un contenimento dei prezzi di questi prodotti. Il progetto determinerà la nascita, ove non ancora consolidato come principio e forma innovativa di vendita e promozione dei prodotti tipici e del territorio, dell'impresa di prossimità, con forte attitudine al mercato e che incorpora tutte le fasi del sistema-prodotto, consentendo così il contenimento dei costi di distribuzione, la riduzione dei costi ambientali, l'ottimizzazione della tracciabilità. Impresa di prossimità che si può tradurre nelle varie forme di filiera corta; il progetto punta a stabilire una relazione diretta tra le imprese ed i consumatori attraverso l'utilizzo di un marchio identificativo territoriale. La vendita diretta potenziata dalla presenza di un marchio identificativo, infatti, elimina i passaggi intermedi della filiera, e l'impresa agricola si riappropria di tutte le funzioni imprenditoriali, in particolare di quella decisionale. La formula consente anche alle imprese di tracciare nuovi percorsi e si adatta particolarmente al sistema agricolo dei territori coinvolti, caratterizzato dalla presenza di numerose aziende di piccole dimensioni, che proprio per la loro natura spesso non riescono a sganciarsi da

una posizione marginale sul mercato.
Gli obiettivi operativi sono stati individuati sulla base di attività locali e si possono così sintetizzare:
- creazione e consolidamento della filiera corta caratterizzata da aziende agricole e di trasformazione agroalimentare dedite alla produzione di PAT (prodotti agricoli tradizionali).
- studio, implementazione, registrazione e promozione di un marchio collettivo territoriale che sia identificativo del territorio coinvolto nella progettazione;

-valorizzazione delle risorse produttive locali attraverso il sostegno alla vendita diretta dei prodotti tipici e biologici locali, che aiutano a conoscere i territori e a far crescere il turismo;
- utilizzazione dei mercati di vendita diretta già presenti sul territorio e/o a crearsi per mezzo di rilocalizzazione dei circuiti commerciali;
-miglioramento del rapporto città/campagna e produttori/consumatori;

B. PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

Il progetto del Piano di Distretto del nuorese, come descritto ampiamente nelle battute precedenti, si pone come target di riferimento, in maniera semplificata i seguenti clienti:

- Circuito HO.RE.CA.;
- Mense private e pubbliche;
- Mercati civici e mercati di qualità (esempio Mercati di campagna amica Coldiretti);
- Consumatore finale;

Il progetto del Piano di Distretto, è sicuramente riferibile all'ambito tematico delle filiere produttive descritto dettagliatamente in precedenza e si articola in diverse azioni tra loro fortemente connesse.

La progettazione in coerenza con le finalità distrettuali è organizzato attraverso due tipologie di azioni principali:

- attività finalizzate a favorire l'aggregazione, la programmazione, l'integrazione dell'offerta all'interno delle filiere;
  - attività finalizzate ad avvicinare i produttori di base ai consumatori finali;
  - attività finalizzate a realizzare sbocchi distributivi diretti, riducendo o eliminando gli intermediari a valle della filiera;

- attività finalizzate a realizzare sbocchi distributivi locali (ad esempio mense scolastiche,aziendali e delle PA, ristorazione locale, mercati cittadini, ecc.);
- attività finalizzate a razionalizzare, rafforzare o diversificare la fase di commercializzazione.
- attività di pubbliche relazioni, informazione e promozione dei sistemi di distribuzione a filiera corta e dei mercati locali atte a rafforzare il rapporto tra produttori e consumatori, attraverso la diffusione della conoscenza dei processi produttivi e delle tecniche agricole con attenzione ai temi della protezione dell'ambiente e del paesaggio, nonché delle proprietà qualitative nutrizionali e organolettiche degli alimenti, le proprietà salutistiche, l'aspetto storico culturale e la stagionalità;

- organizzazione e partecipazione a manifestazioni, esposizioni, rassegne ed eventi di importanza locale.

Il progetto raggiungerà alcuni principali obiettivi strategici, che si possono riassumere nei seguenti concetti: a) riconoscere agli agricoltori un valore equo alle loro produzioni ed allo stesso tempo creare i presupposti per un prezzo finale dei prodotti il più favorevole possibile per gli utilizzatori; b) aumentare le sinergie e le opportunità di offerta di prodotti locali e di qualità sia nel commercio che nella ristorazione e nel turismo rurale; c) favorire la conoscenza dei prodotti certificati e delle loro caratteristiche presso sempre più ampie fasce di utilizzatori. A questo proposito questo territorio può vantare, fra le sue produzioni, alcune importanti eccellenze come il vino Cannonau, il formaggio (numerosi PAT), l'agnello IGP di Sardegna; le patate di montagna (patata di Fonni), il miele, il suino ed ed i salumi. d) favorire il consumo in zona delle produzioni locali, anche con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale dei trasporti e migliorare il consumo stagionale dei prodotti. e) aumentare il flusso di turismo "alimentare" verso le zone rurali, i loro mercati e punti vendita incentivando indirettamente tutte le attività degli altri settori produttivi presenti; f) favorire il mantenimento di produzioni localmente importanti specialmente nei territori più marginali quali possibili fattori di attrazione; g) favorire intese commerciali di filiera fra tutti i soggetti interessati.

Il piano di marketing promuoverà i partner attraverso due tipologie di azioni in loco, svolte sotto il "siclo" collettivo territoriale:

A) eventi promozionali, preceduti da periodi di animazione, che prevedono la realizzazione delle seguenti tipologie di attività, non certo elencato in maniera esaustiva:

-appuntamenti di promozione enogastronomica e turistica dei territori partner attraverso laboratori e scuole del gusto; -appuntamenti di cultura enogastronomica;
-eventi culturali, mostre, etc;
-workshop per contatti con tour operator per promuovere educational a livello territoriale;

Insomma azioni finalizzate alla promozione e al marketing diretto dei territori partner attraverso i patrimoni agroalimentari e turistici.

B) Realizzazione azioni di marketing esperienziale

L'attività prevede la ideazione, progettazione e realizzazione del materiale pubblicitario dei prodotti dei partner del progetto, brochure multilingue che promuoveranno il progetto ed il sistema turistico territoriale.

Attività di marketing territoriale ed esperienziale;

Eventi di cultura eno-gastronomica;
Eventi culturali, mostre e musei del "cibo", etc;

Educational con Tour Operator, Agenzie di Viaggi e network turistici, nonchè con giornalisti di riviste/media specializzati;

Tali attività verranno supportate dalla realizzazione e diffusione di materiali informativi, turistici e divulgativi dei percorsi tematici, delle tradizioni alimentari e delle culture rurali e locali.
Parte delle attività sopra elencate verranno effettivamente realizzate negli agriturismi partner della costituenda ATI, che di fatto chiudono al meglio la filiera corta che si sta andando a creare: di fatto anche altre strutture presenti nel territorio saranno individuate al fine di allargare i beneficiari diretti ed indiretti della progettualità sviluppata nel piano di Distretto.

C. CATALOGO INERENTE TURISMO ESPERENZIALE

1. La premessa strategica

Il Distretto Rurale del Nuorese possiede un patrimonio territoriale eccezionale: sette comuni nella Barbagia sarda, 69.000 abitanti distribuiti su 1.200 km² di Sardegna autentica, tra il Supramonte e il Gennargentu. Un'identità culturale millenaria riconosciuta a livello internazionale, inclusi riconoscimenti UNESCO, convive con un sistema produttivo agroalimentare e artigianale di assoluta eccellenza.

Il Distretto è inoltre il risultato di un percorso partecipativo strutturato, avviato nel 2021 e completato nel 2024 con oltre 617 presenze, che ha prodotto una SWOT condivisa e un albero dei problemi e degli obiettivi chiaro e operativo. Il Distretto è dunque già maturo, già pronto a operare in rete.

Il paradosso centrale è che il Distretto ha tutto, ma non sa come vendersi. La Destinazione Nuorese oggi non è organizzata: assenza totale di marketing plan disponibile agli operatori, frammentazione commerciale, nessuna piattaforma digitale B2B o B2C attiva, e una invisibilità quasi totale sui mercati esteri.

Il contesto di mercato in cui questa sfida si inserisce è al contrario straordinariamente favorevole. Il mercato globale del Food Tourism vale oggi 76,4 miliardi di dollari e crescerà con un CAGR del 21,9% fino al 2033. L'80% dei viaggiatori internazionali considera l'offerta enogastronomica un fattore critico nella scelta della destinazione. Il Nuorese è precisamente il tipo di territorio che questa domanda sta cercando.

2. Analisi competitiva e posizionamento

L'analisi comparativa con le principali destinazioni rurali italiane di eccellenza chiarisce con precisione dove si trova il Distretto Nuorese e quale sia il potenziale inespresso da colmare.

KPI	Langhe-Roero	Chianti	Valpolicella	Valle d'Itria	Distretto Nuorese
Arrivi annui	~1,2 M	~1,5 M	~500 K	~1,0 M	< 150 K
Esperienze OTA	> 800	> 1.200	> 400	> 600	< 50
Modello DMO	Strutturata	Strutturata	In sviluppo	In sviluppo	Assente

Il divario rispetto ai benchmark non risiede nella qualità del patrimonio rurale — che è anzi superiore o comparabile. Il gap risiede interamente nell'assenza di un modello organizzativo e distributivo. L'intervento definito nel Piano di Distretto colmerà questo vuoto implementando l'infrastruttura tecnologica HubCore.AI, strutturando un'offerta esperienziale unitaria e garantendo l'accesso diretto ai mercati B2B e OTA globali.

3. Asset del territorio — il potenziale nascosto

Il Nuorese possiede un paniere eccezionale di risorse naturali, culturali e produttive, largamente sotto-valorizzate rispetto al loro potenziale di mercato.

Prodotti DOP/IGP/PAT

Cannonau DOC (Mamoiada, Oliena e Orgosolo)

Formaggi, salumi, pane carasau, miele, olio

Paniere con forte identità geografica e riconoscimenti nazionali: patata di Fonni

Artigianato UNESCO

Lavorazione del legno, ferro battuto, tessuti, pietre

Muretti a secco riconosciuti dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità

Professionalità artigianali uniche e trasmissibili

Attrattori naturali e culturali

Supramonte, Gennargentu, Ortobene, Su Gologone

Nuraghi, tombe di giganti, domus de janas

Premio Nobel Grazia Deledda — identità letteraria internazionale

Prima Blue Zone riconosciuta al mondo: la Barbagia-Ogliastra ha la più alta concentrazione di centenari al mondo, asset scientifico internazionale non ancora valorizzato turisticamente

Comparto vitivinicolo

1.193 ettari vitati — 21% della produzione provinciale

Cantine indipendenti di qualità già attive sui mercati

Strada del Vino Cannonau attiva dal 2009, riconosciuta dalla Regione Sardegna, con 21 soci fondatori: infrastruttura associativa pronta per il rilancio digitale e distributivo

Zootecnia di eccellenza

146.315 ovini — Agnello IGP di Sardegna

Filiere corte con potenziale diretto nel canale Ho.Re.Ca e nel turismo esperienziale

Multifunzionalità agricola

43 tra agriturismi attivi e fattorie didattiche

Forte componente femminile e giovanile

Basi strutturate per esperienze turistiche autentiche e pacchetti integrati

4. Il sistema produttivo in numeri

Il Piano Finanziario allegato alla domanda di riconoscimento del Distretto e l'elenco di adesione dei privati forniscono una fotografia quantitativa precisa del tessuto produttivo che il Piano di Distretto è chiamato a valorizzare.

253 Soggetti aderenti	€62 Mln Fabbisogno totale	238 Imprese attive	7 Comuni coinvolti

Fabbisogno dichiarato per macro-settore

Agricoltura primaria (zootecnica, viticola, olivicola)	58,3%	€36,3M
Agroalimentare (trasformazione e filiere)	27,9%	€17,4M
Turismo, ristorazione e servizi	3,7%	€2,3M
Artigianato	1,6%	€1,0M

L'insight strategico — e l'opportunità del Piano di Distretto

Il turismo vale solo il 3,7% degli investimenti dichiarati — una quota minima rispetto al potenziale reale: questo poiché il distretto rurale è composto da aziende agricole rispetto a quelle turistiche. Il territorio sa produrre in modo eccellente. Ha bisogno di un organismo di governance che lo sappia organizzare e vendere nel mondo. In più, i Distretti del Cibo sono stati rifinanziati dalla Legge di Bilancio 2026 con 1,4 milioni di euro l'anno per il triennio 2026–2028: il Distretto Rurale del Nuorese può accedere a questi fondi pubblici per le stesse azioni proposte dl Piano di Distretto, riducendo l'esposizione finanziaria e accelerando l'avvio del progetto. Inoltre si ricordano i fondi a valere sulla legge regionale 19 dicembre 2023, n. 17 che devono essere spesi entro il 2026 e che valgono all’incirca 300 mila euro.

Il comune più attivo per numero di adesioni è Oliena, con 80 aziende pari al 33,1% del totale — confermandosi hub olivicolo e vitivinicolo prioritario. Il fabbisogno medio dichiarato per impresa è di circa €255.000.

5. I problemi strutturali — dall'albero dei problemi del Distretto

Il processo partecipativo ha prodotto un'analisi SWOT e un albero dei problemi rigorosi. Il problema generale identificato è il seguente: "Le risorse locali del Nuorese (agroalimentari, artigianali, turistiche, culturali, tradizioni) non sono adeguatamente valorizzate."

Destinazione non organizzata

Nessun piano marketing disponibile agli operatori locali

Assenza di info-point strutturati e di organizzazione dell'accoglienza

Cartellonistica inadeguata o assente

Posti letto insufficienti per scalare l'offerta ricettiva

Nessun coordinamento operativo con guide, agenzie di viaggio e tour operator

Invisibilità sui mercati

La destinazione non è conosciuta a livello nazionale né estero

La qualità dei prodotti agroalimentari è sconosciuta ai turisti

Nessun canale e-commerce strutturato o integrato

Frammentazione e assenza di rete

Gli operatori turistici non collaborano con produttori agroalimentari e artigiani

Nessun contratto di filiera o accordo commerciale tra soggetti

Esperienze artigianali non offerte attivamente ai turisti

Gap tecnologico e dati

Nessuna piattaforma di distribuzione digitale o booking engine attivo

Assenza totale di analisi predittiva dei mercati e dei trend di domanda

Budget marketing disperso senza un ROI misurabile

6. I punti di contatto — dai problemi del Distretto alle soluzioni del piano di Distretto

Ogni problema strutturale identificato dal processo partecipativo del Distretto trova una risposta diretta e operativa nella metodologia e nello sviluppo del Piano di Distretto.

Problema del Distretto	Soluzione PdD
• La destinazione turistica non è organizzata (obiettivo 8.3) • La destinazione non è conosciuta nei mercati internazionali (obiettivo 8.1) • Ai turisti non vengono offerte esperienze nelle botteghe artigianali (problema 8.5.1) • Gli operatori non fanno rete e non collaborano (problema trasversale) • Budget marketing disperso, decisioni senza dati (SWOT debolezze)	• Progetto strategico di destinazione · Coordinamento stakeholder · Posizionamento unitario come Destinazione Nuorese • Distribuzione su 30+ canali B2B, B2C, OTA · Rete di 1.100+ operatori in 85 paesi · HubCore.AI per scala globale • Creazione di prodotti esperienziali tematici · Pacchetti multiday sulle vocazioni · Stand-alone prenotabili • Magazzino digitale condiviso HubCore.AI · Governance omnicanale · Strategia unitaria di destinazione • Analisi 500M+ ricerche mensili · Buyer personas scientifiche · KPI tracking e reporting in tempo reale

7. L’idea forza — la convergenza perfetta

La convergenza tra la visione del Distretto e la proposta sviluppata non è costruita a posteriori: emerge direttamente dal linguaggio ufficiale del Piano Programmatico di Sviluppo del Distretto Rurale del Nuorese.

"Valorizzazione della ampia offerta turistica in una logica di rete e dei prodotti agroalimentari di alta qualità, nell'incremento delle reti di cooperazione e nella promozione, in forma integrata, del territorio in una logica di Destinazione caratterizzata per unicità delle proposte e qualità dei servizi." — Piano Programmatico di Sviluppo, Distretto Rurale del Nuorese (pag. 74).

Il Distretto ha già adottato il concetto di Destinazione come chiave strategica nel suo piano ufficiale. Il Piano non porta un'idea esterna: offre il metodo, la tecnologia e la rete distributiva per realizzare ciò che il Distretto ha già deciso di voler diventare.

8. CREAZIONE DI UNA DMO BARBAGIA

Il Piano di Distretto identifica come tema prioritario la costituzione di una DMO Barbagia — una Destination Management Organization tematica dedicata al turismo enogastronomico. Il documento cita esplicitamente il modello greco come riferimento europeo e conclude con tre azioni operative urgenti: creazione di una cabina di regia distrettuale, definizione di standard unificati, e aggregazione digitale di esperienze e itinerari interoperabili con sistemi AI.

Il Piano di Distretto prevede

- Istituzione di una DMO Barbagia per il turismo enogastronomico
- Cabina di regia distrettuale con standard unificati
- Aggregazione digitale di esperienze e itinerari interoperabili con sistemi AI
- Definizione di un catalogo dell'offerta turistica esperienziale
- Piano di marketing territoriale integrato multicanale
- Formazione degli operatori locali

AZIENDE ESTERNE eseguono

- Strutturazione operativa della DMO Barbagia come progetto end-to-end
- Piattaforma HubCore.AI: aggregazione di esperienze e itinerari prenotabili
- Catalogo esperienziale digitalizzato e distribuito su 30+ canali globali
- Piano marketing B2C, B2B (1.100+ operatori in 85 paesi) e Multi-OTA
- Programma di formazione e certificazione per 500+ operatori locali all'anno

9. Le aree di intervento

L'approccio si articola in quattro fasi operative integrate e sequenziali, ciascuna con deliverable precisi e KPI misurabili. Il processo può essere attivato nella sua totalità o per fasi singole. La durata consigliata per un impatto strutturale è di 24-36 mesi.

Fase 01 — Analisi dati e posizionamento

Fase fondativa del progetto. Attraverso la partnership con TripAdvisor — 500 milioni di utenti mensili — Azienda esterna accede a dati comportamentali e di ricerca in tempo reale per identificare con precisione scientifica i segmenti di domanda più

promettenti per il territorio. Questa fase produce le Master Guidelines operative che orientano tutte le fasi successive.

Mappatura delle vocazioni territoriali del Nuorese

Costruzione delle buyer personas per mercato di riferimento

Analisi del gap tra offerta attuale e domanda internazionale

Definizione del Marchio ombrello distrettuale — primo deliverable strategico, previsto nel Piano di Distretto come azione di sistema prioritaria

Setup del KPI Plan con target su tassi di conversione, ADR esperienze e mix canali B2B/B2C

Fase 02 — Creazione prodotto esperienziale

Sulla base delle guidelines prodotte nella fase analitica, azienda esterna progetta e digitalizza il catalogo dell'offerta turistica esperienziale — la terminologia è la stessa adottata nel Piano di Distretto. Il catalogo include tre tipologie di prodotto distribuite su HubCore.AI.

Esperienze stand-alone: tasting, visite in azienda, workshop artigianali e cooking classes

Pacchetti dinamici multiday (7-14 giorni) tematici per target individuali e di gruppo

Long Stay: Silver Tourism, Digital Nomads, Turismo Radici

Longevity Tourism / Blue Zone: pacchetti esperienziali sulla longevità, dieta mediterranea, percorsi dei centenari

Quality Standards ESG e processo PoC regionale → scaling industriale

Fase 03 — Tecnologia HubCore.AI

HubCore.AI è la piattaforma proprietaria azienda esterna: un magazzino digitale della destinazione che aggrega, classifica per vocazione e distribuisce l'intero catalogo esperienziale. L'infrastruttura cloud è pronta per volumi globali con 99,9% di availability e setup operativo in 4 settimane.

Magazzino digitale della destinazione Nuorese

Booking engine real-time con gestione inventory dinamica

Business Intelligence e dashboard KPI avanzata

Riduzione del 40% del carico operativo manuale grazie all'automazione dei flussi

Integrazione con 23 Channel Manager e connettività omnicanale

Fase 04 — Marketing e distribuzione

La fase distributiva attiva simultaneamente tutti i canali di vendita: B2C diretto, rete B2B internazionale e Multi-OTA. Il target di conversione è dello 0,30% con una booking window media di 120 giorni per il canale B2B.

B2C direct con campagne ADS multicanale, SEO tematica e CRM automation

B2B: 1.100+ operatori attivi in 85 paesi — educational, webinar, fam trip, marketing kit

Multi-OTA: Expedia, GetYourGuide, Viator, Booking.com — modello always-on performance-based

Target conversione: 0,30% · Booking window B2B: ~120 giorni

500+ agenti B2B certificati all'anno

Roadmap operativa in 3 Wave

Wave 1 · M1-M12
Setup e fondamenta

- Kick-off, NDA, setup tech
- Analisi dati e buyer personas
- Creazione prodotto pilota
- PoC regionale

Wave 2 · M13-M24
Go-to-market scalabile

- Campagne B2C attive
- Attivazione rete B2B globale
- Lancio Multi-OTA
- Target conversione 0,30%

Wave 3 · M25-M36
Scale-up e always-on

- Espansione catalogo
- Roll-out nuovi operatori
- Dashboard KPI avanzata
- Ottimizzazione continua

I prodotti su misura per il Nuorese

L’azienda esterna costruisce prodotti scientificamente fondati sulle vocazioni del territorio, progettati per intercettare segmenti di domanda specifici e altospendenti. L'Italia conta 26.360 agriturismi attivi e un settore rurale da €1,9 miliardi. Il Nuorese ha tutte le caratteristiche del cluster ad alto potenziale.

Turismo Radici

La diaspora sarda nel mondo è un mercato enorme e largamente non presidiato. Pacchetti esperienziali progettati per expat di seconda e terza generazione e discendenti, basati sulla connessione emotiva e identitaria con il territorio d'origine.

Silver Tourism

Pensionati europei attivi (Snow Bird) nelle stagioni spalla — ottobre-aprile. Risolve strutturalmente il problema della stagionalità e genera ricavi nei mesi vuoti. Permanenza media 15-30 giorni, capacità di spesa elevata, preferenza per autenticità e contatto con la comunità locale.

Enoturismo Cannonau

Le innumerevoli cantine del Distretto come hub vitivinicoli di eccellenza. Percorsi in cantina, degustazioni guidate, abbinamenti con prodotti del territorio. Posizionamento premium sul mercato internazionale, con leva sulla Strada del Vino Cannonau già esistente come infrastruttura operativa.

Digital Nomads

Lavoratori da remoto per periodi da 1 a 6 mesi, distribuiti su tutto l'arco dell'anno anche in bassa stagione. Il Nuorese offre autenticità, costi di vita contenuti, WiFi, spazi di coworking rurale e forte integrazione in comunità — vantaggio competitivo reale rispetto alle mete tradizionali.

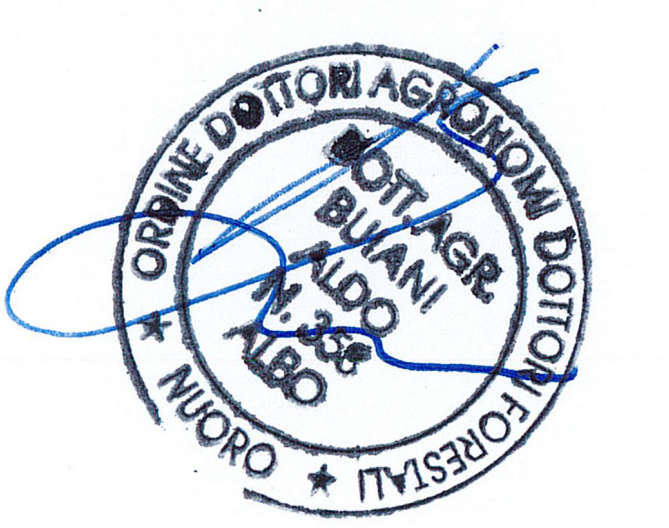
Live like a local

Immersione totale nella cultura sarda: battesimo con nome locale, casa in affitto, corso di lingua e gastronomia, laboratori artigianali, e attestato finale rilasciato dal Comune. Il prodotto più differenziante e narrativo del portfolio — costruisce appartenenza, genera passaparola e fidelizzazione.

Turismo della Longevità — Blue Zone

La Barbagia è la prima Blue Zone identificata al mondo, con la più alta concentrazione di centenari al mondo. Pacchetti esperienziali su longevità, dieta mediterranea, percorsi dei centenari e incontri con custodi del sapere locale. Mercato primario a cui rivolgere i pacchetti: UK, Germania, USA. Asset unico in Italia, non replicabile altrove, documentato scientificamente e già oggetto di domanda internazionale crescente.

I cammini religiosi - cammini dello spirito

In Barbagia, e quindi anche nel territorio Distrettuale passa questo itinerario che nasce con l'obiettivo di valorizzare in Sardegna una rete di percorsi a carattere spirituale per lo sviluppo di un turismo religioso. Pacchetti esperenziali che integrino la proposta dell'itinerario con esperienze autentiche che possano amplificare questo particolare asset turistico risponde all'esigenza di un turismo lento ed integrato con il territorio che sta alla base delle nostre riflessioni.

10 maggio 2026