

**DISTRETTO RURALE  
CAMPIDANO  
BOZZA PIANO**



## Indice

Premessa .....	1
Normativa di riferimento .....	2
1. Partenariato e modalità di coinvolgimento del territorio .....	4
1.1. Enti promotori .....	4
1.2. Percorso partecipativo .....	5
2. Forma giuridica e organizzazione del distretto .....	13
3. Il contesto socioeconomico del distretto .....	15
3.1 Il territorio .....	15
3.2 Demografia e società .....	17
3.3 Economia e mercato del lavoro .....	20
3.4 Agricoltura e territorio .....	22
3.4.1 Focus produzioni distintive .....	25
3.5 Servizi e infrastrutture .....	29
3.6 Ambiente e paesaggio .....	31
4. Analisi SWOT .....	33
5. Individuazione dei problemi .....	35
6. Individuazione degli obiettivi prioritari .....	49
7. Strategia e operazioni: una proposta di Piano Programmatico .....	63
7.1 Strategia .....	63
7.1.1 Azioni di sistema .....	64
7.1.2 Formazione e aumento delle competenze degli imprenditori e delle aziende .....	64
7.1.3 Interventi di marketing e promozione .....	65
7.1.4 Azioni di filiera – Interventi aziendali .....	65
7.2 Obiettivi e operazioni .....	66
7.3 Schede aziendali .....	70
8. Coerenza con gli obiettivi di politica comunitaria, regionale e locale .....	79
8.1 Il livello comunitario .....	79
8.2 Il livello regionale .....	79
8.3 Il livello locale .....	80
9. Riconoscimento del distretto. Documenti di progetto allegati .....	81

## Premessa

La costituzione di un distretto Rurale per il Campidano rappresenta un obiettivo ambizioso e di portata elevata da un punto di vista storico, culturale ed identitario. Agricoltura e ruralità in Sardegna non possono prescindere dal Campidano, Medio, alto, basso, poiché, quale che sia la declinazione micro-territoriale in considerazione, il Campidano rappresenta nell'immaginario collettivo l'agricoltura in Sardegna.

Vocazione storica di un territorio che, per estensione e caratteristiche geomorfologiche e climatiche, rappresenta l'area più idonea alle produzioni agricole nell'intera isola. Connotazione rafforzata in due periodi storici particolari, due epoche "imperiali" durante le quali l'ammodernamento agricolo intensivo ha subito una forte accelerazione. Dal granaio di Roma dell'Impero Romano, fino alle bonifiche del ventennio, guidate dal tentativo di raggiungere l'indipendenza nazionale nella produzione agricola. Tra passato remoto e passato recente fino all'unità d'Italia, una serie di dominazioni e di vendite, durante le quali il mito del "granaio d'Italia" veniva spesso enfatizzato per dare valore al trasferimento dell'isola sotto diverse dominazioni.

Questa storica definizione di terra agricola e rurale non potrebbe esistere senza il Campidano. Il cuore di un'area che da Oristano raggiunge il Capoluogo, è rappresentato dalle due Unioni di Comuni che compongono il territorio iniziale del costituendo Distretto Rurale del Campidano: Unione dei Comuni Terre del Campidano e Unione di Comuni del Basso Campidano.

Territorio embrionale di un distretto che nasce con l'obiettivo di rappresentare un'area omogenea, il riconoscimento del Distretto Rurale, in tal senso, rappresenta un punto di partenza e non certo d'arrivo per la valorizzazione del territorio.

Si definisce Distretto Rurale Un **"sistema produttivo locale caratterizzato da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole ed altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali"**. Questa la definizione del Dlgs 228/2001, un sistema produttivo locale costituito da imprese agricole e non agricole ed enti pubblici, in grado di interagire tra loro attuando una politica distrettuale di diversificazione produttiva, di integrazione economica e sociale.

Un territorio storicamente vocato, nel quale sono chiaramente presenti ed identificabili una serie di filiere produttive e che si caratterizza per la **"significativa presenza economica e interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agro-alimentari, nonché per la presenza di una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale"**.

Il **Distretto Rurale** vuole essere un progetto ed un soggetto di "governance" territoriale, ovvero un'agenzia di progettazione e sviluppo con compiti di stimolo e supporto ai processi di pianificazione, crescita e stabilizzazione di un'economia locale che vede nella valorizzazione multifunzionale del proprio territorio (mediante la partecipazione delle attività produttive), la sua principale risorsa (non solo agricoltura).

Un organismo in grado di unire tutti i portatori di interesse del Campidano con l'obiettivo di promuovere una qualità totale territoriale, con una adeguata vivibilità per i residenti,

promuovendosi a polo d'attrazione per altre imprese ed individui in grado di dividerne principi ispiratori e finalità.

Il Distretto Rurale non è sicuramente un ulteriore strumento che crea concorrenza con i GAL, con i consorzi territoriali, con le Unioni ed Associazione di comuni né, tantomeno, con gli Enti regionali. Questi Enti, infatti, rappresentano le istituzioni territoriali o, come nel caso del GAL o delle Associazioni tra comuni, sono strumenti di finanziamento che nascono per l'attuazione dei piani stessi. Proprio il GAL Campidano, a testimoniare la complementarità e l'importanza della nascita del Distretto Rurale, è capofila ed ente promotore di questo percorso di aggregazione territoriale.

### Normativa di riferimento

Lo strumento del Distretto Rurale è stato introdotto inizialmente dalla **legge 5 ottobre 1991, n. 317** *"Interventi per l'innovazione e lo sviluppo delle piccole imprese"*, che definiva Distretti Rurali i sistemi produttivi locali caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali. Il Distretto, all'interno della L.317, rappresenta un istituto e strumento giuridico operativo preso in prestito dalla politica industriale e dallo sviluppo locale.

Successivamente con il **Decreto legislativo in materia di orientamento e modernizzazione del settore agricolo n.228 del 6 aprile 2001**, veniva conferito mandato alle Regioni a provvedere alla individuazione dei Distretti rurali.

La Regione Sardegna con la L. **R. 7 agosto 2014, n.16** – *"Norme in materia di agricoltura e sviluppo rurale: agrobiodiversità, marchio collettivo, distretti"*, legifera sulle modalità di costituzione dei distretti definendo nell'art. 1 della legge *"la Regione autonoma della Sardegna riconosce e tutela l'agrobiodiversità del proprio territorio sotto il profilo economico, scientifico, culturale e ambientale. In particolare, la Regione tutela e valorizza il patrimonio di razze e varietà locali, come definito dall'articolo 2, al fine di sostenere lo sviluppo economico e sociale del settore agricolo, di promuovere la tutela degli agroecosistemi, di favorire un utilizzo sostenibile di tali risorse e di garantire la tipicità dei prodotti agricoli nel rispetto delle tradizioni, dei saperi e dei sapori locali"*.

La L.R. 16, all'articolo 28, individua chiaramente le caratteristiche necessarie affinché si possa avviare un processo di costituzione di Distretto Rurale, e precisamente:

1. I distretti rurali sono individuati in un contesto territoriale geograficamente definito quando contemporaneamente:

- a) Vi sia la presenza di una realtà produttiva agricola, zootecnica e silvo-pastorale dedita alle produzioni tradizionali, in attività e di carattere non marginale, attuata in diverse aziende del territorio di origine;
- b) Le materie prime utilizzate per la realizzazione dei prodotti trasformati siano di origine locale;

c) *La produzione non sia limitata a una sola tipologia di prodotto, né a un prodotto singolo, salvo che si dimostri la presenza di iniziative imprenditoriali atte a colmare tale mancanza nel breve periodo.*

2. *Costituiscono ulteriori elementi identificativi dei distretti, se sussistenti:*

a) *La presenza, tra gli abitanti del territorio, della memoria storica dei prodotti alimentari in questione, rintracciabile nell'utilizzo culinario della ristorazione locale, secondo ricette locali e tradizionali, e di rapporti di scambio, cessione, ricerca dei prodotti in questione all'interno della comunità locale;*

b) *La presenza di attività artigianali di trasformazione e/o manipolazione alimentare e/o di altro tipo, strettamente collegate alle produzioni del distretto rurale nonché alle tradizioni locali;*

c) *La presenza di attività di ricezione turistica e di imprese di ristorazione di qualsiasi dimensione che dimostrino l'utilizzo o la disponibilità concreta a utilizzare i prodotti distrettuali.*

Al capo III la Legge Regionale norma " *l'Istituzione, individuazione e disciplina dei distretti rurali, dei distretti agro-alimentari di qualità, dei bio distretti e dei distretti della pesca e dell'acquacoltura di qualità*", conferendo alla Giunta Regionale il compito di emanare le modalità attuative.

Successivamente con la **Delib.G.R. n. 11-8 del 11.3.2020**, la Regione dà il via alla costituzione dei distretti, emanando le Direttive di Attuazione disciplinanti le modalità di individuazione, costituzione e riconoscimento dei Distretti, di cui al Capo III della L. R. 7 agosto 2014, n.16.

Con tali linee guida si dà finalmente avvio alla progettazione dal basso ed al protagonismo dei territori.

Le tappe per la costituzione del Distretto, dettate dalla Direttive di attuazione, prevedono:

- Costituzione di un Comitato Promotore
- Incontri con i portatori di interesse del territorio a cui il Distretto afferisce.
- Definizione di uno Statuto e di un Regolamento.
- Piano di Distretto (Piano programmatico di sviluppo realizzato attraverso la co-progettazione).
- Riconoscimento formale del Distretto a cura della Regione Sardegna.

# 01

## Partenariato e modalità di coinvolgimento del territorio

Il percorso di costituzione del Distretto Rurale del Campidano è la manifestazione di un processo dal basso che ha gradualmente saputo coinvolgere il territorio allargando, passo dopo passo, i confini territoriali e dimensionali. Un percorso nato dall'entusiasmo e impulso propulsivo del GAL Campidano, ente privato di recente costituzione ma di indiscusso valore rappresentativo per il mondo rurale del territorio.

Il comitato promotore ha riunito attorno al GAL le prime quattro amministrazioni comunali, per poi aprire le porte ad un gruppo solido formato da 12 Comuni, il GAL stesso e le Unioni di Comuni, oltre alle numerose imprese che si sono unite al percorso partecipativo durante gli incontri.

Un percorso di condivisione che, come dimostrano le delibere di adesione degli enti componenti il comitato promotore, è partito prima della fase formale di partecipazione e confronto guidata con successo dall'Agenzia Laore. Gli incontri tematici per la condivisione degli obiettivi, infatti, sono stati avviati dai primi mesi del 2020, subendo un brusco rallentamento durante la prima fase dell'emergenza Covid -19, per poi riprendere in autunno con l'adesione graduale delle varie amministrazioni comunali e delle imprese.

Un percorso di condivisione e co-progettazione dal basso che, nel rispetto della normativa e delle direttive di attuazione, ha saputo creare entusiasmo e fiducia nel tessuto produttivo locale.

### 1.1. Enti promotori

Il **GAL Campidano**, in collaborazione con i Comuni di Serrenti, Sardara, Villasor e Nuraminis, ha promosso e dato vita ad un Comitato Promotore con l'obiettivo di costituire un distretto rurale nel territorio delle due Unioni dei Comuni denominate rispettivamente Terre del Campidano e Basso Campidano, riconosciuto nelle forme di cui alla Legge Regionale n. 16/2014, individuato in un contesto territoriale omogeneo, con l'obiettivo rafforzare la programmazione territoriale "dal basso" che coinvolga il più ampio numero di soggetti privati e pubblici interessati, potenziando le opportunità di collaborazione e di rete nel territorio in una logica di sviluppo sostenibile.

Come anticipato nel paragrafo precedente, il percorso di condivisione del progetto Distretto Rurale ha preso avvio nella primavera del 2020 con le prime interlocuzioni avviate durante il periodo di massima allerta sanitaria. Lockdown e limitazione nei movimenti non hanno fermato la volontà federativa del comitato promotore che a partire da settembre, ha avviato formalmente il percorso di costituzione con le prime delibere di adesione al

comitato promotore e l'avvio delle interlocuzioni con l'Assessorato Regionale dell'Agricoltura e Riforma Agro-pastorale, gli stakeholders locali e l'Assistenza Tecnica. Gradualmente il partenariato si è allargato fino a comprendere gli attuali 12 comuni che rappresentano il territorio del Costituendo Distretto Rurale del Campidano.

Le adesioni sono arrivate gradualmente nell'autunno e inverno del 2020 con le delibere degli enti e la partecipazione delle imprese stimolata anche dalla forte attività di promozione svolta dal Gal Campidano e dalle amministrazioni comunali.

Di seguito il dettaglio delle adesioni da parte de comuni promotori.

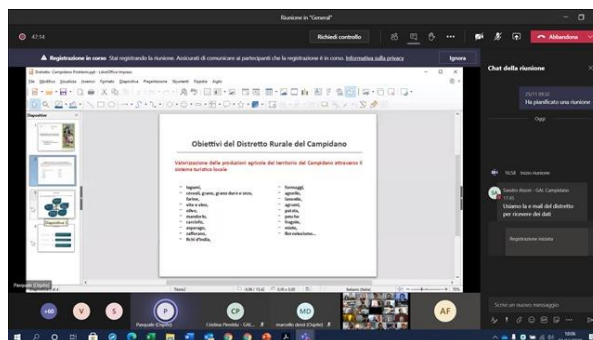
<b>COMITATO PROMOTORE</b>
<b>29 Settembre 2020 Costituzione nucleo iniziale</b>
<b>GAL Campidano (Capofila)</b>
<b>Comune di Sardara</b>
<b>Comune di Serrenti</b>
<b>Comune di Nuraminis</b>
<b>Comune di Villasor</b>

<b>ADESIONI SUCCESSIVE</b>	
<b>07 ottobre 2021</b>	Comune di Samassi
<b>08 ottobre 2021</b>	Comune di Serramanna
<b>09 ottobre 2021</b>	Comune di Samatzai
<b>21 ottobre 2021</b>	Comune di Monastir
<b>30 ottobre 2021</b>	Comune di San Gavino
<b>19 ottobre 2021</b>	Comune di Ussana
<b>18 dicembre 2021</b>	Comune di Pabillonis

## **1.2. Percorso partecipativo**

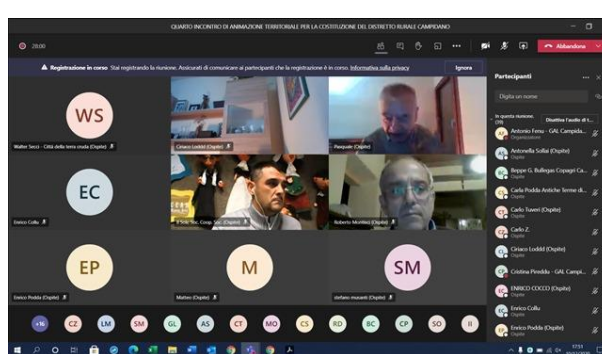
Il percorso partecipativo ha dovuto affrontare le difficoltà di incontro e confronto scaturite dall'emergenza sanitaria. Il ritardo nell'avvio delle attività è legato proprio all'attesa, in un primo momento, di un'eventuale possibilità di raduno in presenza e alla successiva predisposizione degli strumenti idonei a gestire a distanza il percorso.

Attraverso la piattaforma Microsoft TEAMS, gestita dal GAL Campidano, sono state attivate tutte le procedure per l'incontro a distanza degli stakeholders attraverso 7 appuntamenti partiti nel mese di Novembre 2020 e conclusasi nel mese di gennaio 2021.



Gli **incontri di animazione territoriale** sono stati promossi dal GAL Campidano attraverso la predisposizione di locandine e post sui principali canali di informazione territoriale (siti web e pagine social degli enti) e attraverso una intensa attività di animazione svolta dal Gal Campidano verso i soci e le imprese agricole del territorio.

Incontro	Data	Ordine del giorno
1°	Martedì 17/11/2020 h. 17:30	Presentazione proposta e percorso Costituendo Distretto;
2°	Lunedì 23/11/2020 h. 17:30	Analisi Portatori d'interesse
3°	Giovedì 1/12/2020 h. 17:30	Analisi Swot
4°	Giovedì 10/12/2020 h. 17:30	Analisi dei Fabbisogni "albero dei problemi"
5°	Giovedì 17/12/2020 h. 17:30	Laboratorio "albero dei problemi"
6°	Giovedì 14/01/2021 h. 17:30	Forme giuridiche
7°	Martedì 26/01/2021 h. 17:30	Presentazione risultati albero dei Problemi e albero degli obiettivi.



Agli incontri hanno partecipato mediamente 50 persone (in rappresentanza degli stakeholders territoriali) con incontri molto partecipati (oltre 70 presenze) e incontri meno partecipati, ma mai sotto le 40 presenze. Gli incontri sono stati condotti dagli esperti dell' Agenzia Laore che hanno coordinato, gestito ed animato le assemblee presentando le varie tematiche e strutturando diversi laboratori partecipativi.



Oltre alle riunioni in plenaria, sono stati realizzati due **gruppi di lavoro su tematiche specifiche**. Tali gruppi hanno realizzato il percorso di confronto e discussione relativamente allo statuto ed ai regolamenti, volto alla definizione della forma giuridica del distretto, come descritto nel paragrafo successivo.

L'attività ha seguito una strategia di creazione dal basso che, partendo dall'analisi dei fabbisogni territoriali ha definito gli ambiti di intervento, costruendo in modo preciso gli obiettivi che il distretto rurale del Campidano deve perseguire per rispondere ai fabbisogni rilevati in fase di analisi.

Le risultanze del percorso partecipativo disegnano in modo preciso le fondamenta sulle quali in comitato promotore ha costruito la strategia territoriale alla base del distretto Rurale del Campidano.

Di seguito è riportato l'elenco degli attori partecipanti al processo:

Nome	Cognome	Ragione Sociale	Sede legale/ operativa	Settore (agricoltura/ artigianato/ turismo/servizi/altro)	Beni e servizi
<b>Stefano</b>	Musanti	GAL Campidano	San Gavino	Sviluppo Rurale CLLD	Servizi
<b>Massimo</b>	Pinna	Sindaco Villasor	Villasor	Ente Pubblico	Servizi
<b>Giuliano</b>	Pistis	Antiche Bontà Sa Fregula a s'Antiga	Villasor	Artigiano agroalimentare	Cerealicoltura, zafferano, fregula, uova
<b>Maura</b>	Boi	ViceSindaco Serrenti	Serrenti	Ente Pubblico	Servizi
<b>Maura</b>	Boi	Impresa agricola	Serrenti	Agricoltura Zootecnico – cerealicolo	Latte ovino – agnello IGP, cereali, legumi, mandorlo, olivo
<b>Gabriella</b>	Sanna	Società agricola	Serrenti	Agricoltura	olive, miele, cereali, legumi, carciofi, asparago (BIO)
<b>Carlo</b>	Tomasi	Sindaco San Gavino	San Gavino	Ente Pubblico	Servizi
<b>Giancarlo</b>	Sanna	Cooperativa Ristorazione F.lli Sanna	San Gavino	Agroalimentare	Pasta fresca e dolci sardi
<b>Martina</b>	Corona	Impresa agricola	San Gavino	Agricoltura	Cereali, zafferano, elicriso, legumi, farine e pasta
<b>Fausto</b>	Caboni	Impresa agricola	San Gavino	Agricoltura	Zafferano, fungo shiitake, peperoncino habanero, spezie, legumi, (BIO)
<b>Valentina</b>	Saba		San Gavino		
<b>Simona</b>	Corona	Libero prof.	San Gavino	Servizi	Ingegnere edile
<b>Fabio</b>	Meloni		San Gavino		
<b>Fabrizio</b>	Meloni	Impresa agricola	San Gavino	Agricoltura	Riso
<b>Stefano</b>	Curreli	Riso Molas	San Gavino		

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

<b>Marina</b>	Marras	Hotel Crocus	San Gavino		
<b>Roberto</b>	Montisci	Sindaco Sardara	Sardara	Ente Pubblico	Servizi
<b>Ilario</b>	Ibba	Fattoria Ibba	Sardara	Agricoltura - Florovivai- simo	Olio EVO DOP Sar- degna, olive, piante ornamen- tali da esterno (BIO)
<b>Ilario</b>	Ibba	Primaria sas	Sardara	Servizi	Servizi nel settore primario e agroali- mentare
<b>Samuele</b>	Casula	Cooperativa So- ciale Il Sole tipo A	Sardara	Servizi alla sostenibilità e sviluppo rurale	Servizi sociali – CEAS
<b>Gianni</b>	Corona	Sardegna Ter- male Hotel e Spa	Sardara	Turismo	Turismo termale e spa
<b>Manuela</b>	Ennas	Libero prof.	San Gavino	Servizi	Comunicazione e marketing territo- riale
<b>Michele</b>	Canargiu	Impresa agricola	San Gavino	Agricoltura	Cereali e ortaggi
<b>Bruno</b>	Sanna	Impresa agricola	San Gavino	Agricoltura	Mandorlo
<b>Mariano</b>	Ortu	Assessore Co- mune Serra- manna	Serra- manna	Ente Pubblico	Servizi
<b>Enrico</b>	Cocco	Sindaco Sama- tzai	Samatzai	Ente Pubblico	Servizi
<b>Enrico</b>	Podda	Impresa agricola	Samatzai	Agricoltura	Cereali, legumi, ortaggi pieno campo
<b>Vincenzo</b>	Mascia	Fondazione Nur?	Sanluri/ S.Antioco/ Nuragus	Ricerca nel settore agricolo e agroalimen- tare	Ricerca
<b>Rosamaria</b>	Basciu	Impresa agricola	Samatzai	Agricoltura	Olivo, mandorlo
<b>Emilio</b>	Contini	Sindaco Ussana	Ussana	Ente Pubblico	Servizi
<b>Paolo</b>	Serra	Soc. agr. Arres	Ussana	Agricoltura	Cereali, vite, vino, olivo
<b>Luisa</b>	Murru	Sindaco Mona- stir	Monastir	Ente Pubblico	Servizi
<b>Giovanni Battista</b>	Cabras	Assessore Agr. Comune Mona- stir	Monastir	Ente Pubblico	Servizi
<b>Antonello</b>	Gaviano	Ss agricola	Monastir	Agricoltura	Cereali, legumi, foraggere
<b>Giacomo</b>	Onnis	Assessore agr. Comune Sa- massi	Samassi	Ente Pubblico	Servizi
<b>Matteo</b>	Frau	Presidente CIA Cagliari	Samassi	Associazione categoria	Servizi
<b>Matteo</b>	Frau	Coop OP La Col- lettiva	Samassi	Agricoltura	Carciofo
<b>Giuseppe</b>	Onnis	Coldiretti zonale	Samassi	Associazione categoria	Servizi
<b>Giuseppe</b>	Onnis	Impresa agricola	Samassi	Agricoltura	Carciofo

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

<b>Matteo</b>	Frau	Impresa agricola	Samassi	Agricoltura	Carciofo, cereali grano tenero
<b>Enrico</b>	Collu	Sindaco San Sperate	San Sperate	Ente Pubblico	Servizi
<b>Martina</b>	Lunesu	Impresa agricola	Samassi / Serra-manna	Agricoltura zootecnia	Latte ovino, agnello IGP, cereali, foraggiere
<b>Walter</b>	Secci	Associazione internazionale Città della Terra Cruda	Samassi	Associazionismo (associazioni tra Comuni)	Tutela e valorizzazione delle strutture in terra cruda (case campidanesi)- itinerari turistici
<b>Michele</b>	Murru	S.s. F.Ili Murru	Samassi	Agricoltura	Carciofo, mais, olivo
<b>Emanuela</b>	Pilloni	Assessore Comune San Sperate	San Sperate	Ente Pubblico	Servizi
<b>Assunta</b>	Schirru	Impresa agricola	San Sperate	Agricoltura - florovivai-smo	Prodotti florovivai-stici
<b>Pier Paolo</b>	Casti	Associazione Su Pressiu	San Sperate	Associazione 13 piccoli produttori pesche	Tutela e promozione
<b>Beppe Giuseppe</b>	Bullegas	Soc. Agr. Antigu Medau	Villasor	Agricoltura - zootecnia	Cereali, olivo, mandorlo, vite, latte e formaggio caprino, miele (BIO)
<b>Beppe Giuseppe</b>	Bullegas	Libero prof.	Monastir	Servizi	Agronomo (fertilmon e oliplant)
<b>Beppe Giuseppe</b>	Bullegas	COPAGRI Cagliari	Cagliari	Servizi	Associazione di categoria
<b>Stefano</b>	Anni	Sindaco Nuraminis	Nuraminis	Ente Pubblico	Servizi
<b>Stefano</b>	Anni	Coop. Ortofrutticola Pro.Orto. Asso	Nuraminis	Agricoltura	Carciofi, asparago verde
<b>Enrico</b>	Podda	Costituenda Rete imprese trasformazione cereali	Nuraminis	Agricoltura	Cereali
<b>Francesco</b>	Caboni	OP Terrantiga	San Sperate	Agroindustria	Miele e derivati e prodotti dell'apicoltura

Successivamente alla conclusione degli incontri guidato dall'Agenzia Laore, la struttura tecnica del Gal, capofila del comitato promotore del Distretto, ha attivato una azione di progettazione e messa a sistema delle risultanze del percorso e una costante campagna di sensibilizzazione del territorio. Tale campagna ha avuto lo scopo di raccogliere ulteriori adesioni e perfezionare le schede aziendali pervenute, raccogliendo ulteriori nuove istanze di partecipazione da parte di enti, associazioni aziende e privati interessati a prender parte al distretto.

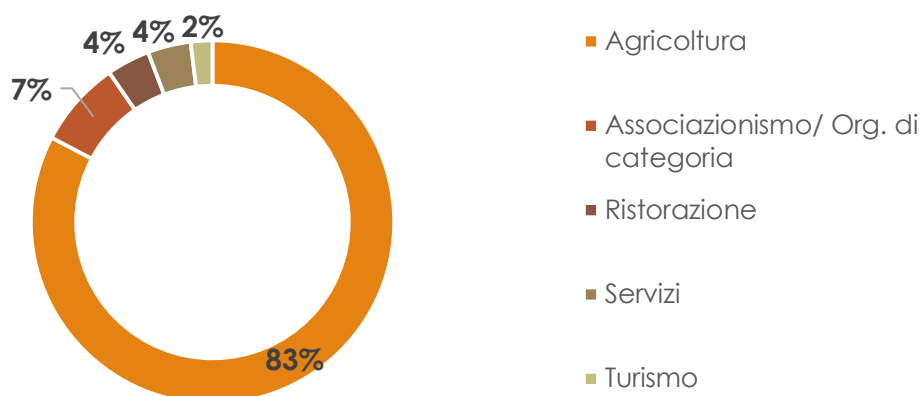
## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

Attualmente hanno manifestato l'interesse a partecipare al distretto, oltre agli enti istituzionali coinvolti e già presentati in precedenza, 63 soggetti privati, la gran parte aziende agricole, di servizi e di trasformazione, che hanno compilato le schede di adesione e sottoscritto la quota di adesione si sono impegnate a farlo.

	<b>Nome</b>	<b>Co-gnome</b>	<b>Azienda/Ente</b>	<b>Settore</b>	<b>Sede Operativa</b>
<b>1</b>	Olimpio	Marcello	Fertimon srl	Commercio	Monastir
<b>2</b>	Roberto	Ugas	Azienda Agricola	Agricoltura	Monastir
<b>3</b>	Antonella	Casu	Amigdala	Agricoltura	Monastir
<b>4</b>	Alex	Sanna	Azienda Agricola	Agricoltura	Nuraminis
<b>5</b>	Sandro	Sanna	Azienda Agricola	Agricoltura	Nuraminis
<b>6</b>	Carlo	Sanna	Azienda Agricola	Agricoltura	Nuraminis
<b>7</b>	Francesco	Sanna	Azienda Agricola	Agricoltura	Nuraminis
<b>8</b>	Alice	Podda	Azienda Agricola	Agricoltura	Nuraminis
<b>9</b>	Giorgio	Tuveri	Azienda Agricola	Agricoltura	Nuraminis
<b>10</b>	Marcello	Dessi	az agr filii Dessi	Agricoltura	Pabillonis
<b>11</b>	Aldo	Piras	AZ. Aldo Piras	Agricoltura	Pabillonis
<b>12</b>	Nicola	Cara	Azienda Agricola	Agricoltura	Pabillonis
<b>13</b>	Diego	Colombo	Az. Agr. S'Isula Bisada	Agricoltura	Pabillonis
<b>14</b>	Matteo	Frau	CIA	Servizi Agricoltura	Rappresentante locale Samassi
<b>15</b>	Antonio Nicola	Cabiddu	Cabiddu Antonio Nicola	Agricoltura	Samassi
<b>16</b>	Enrico	Pusceddu	Associazione internazionale Città della Terra Cruda	Ricerca e Promozione sociale	Samassi
<b>17</b>	Daniele	Bolliri	Bolliri Daniele	Agricoltura	Samassi
<b>18</b>			Bonse SRL	Agricoltura	Samassi
<b>19</b>	Luca	Setzu	Azienda Agricola	Agricoltura	Samassi
<b>20</b>	Giuseppe	Onnis	Ditta Onnis Giuseppe	Agricoltura	Samassi
<b>21</b>	Francesco	Setzu	SAS F.lli Setzu	Agricoltura	Samassi
<b>22</b>	Giancarlo	Secci	La Collettiva soc coop agr.	Agricoltura	Samassi
<b>23</b>	Martina	Lunesu	Azienda Agricola	Agricoltura	Samassi
<b>24</b>	Matteo	Frau	Azienda Agricola	Agricoltura	Samassi
<b>25</b>	Michele	Murru	Azienda Agricola	Agricoltura	Samassi
<b>26</b>	Michela	Mancosu	Nebodes	Agricoltura	Samassi
<b>27</b>	Roberto	Musio	Azienda Agricola	Azienda Agricola	Samatzai
<b>28</b>	Vincenzo	Mascia	Libero Professionista	Consulenza e Sviluppo Locale	Samatzai
<b>29</b>	Ermanno	Pitzus	Punto di ristoro	Ristorazione	Samatzai
<b>30</b>	Enrico	Podda	Azienda Agricola	Agricoltura	Samatzai
<b>31</b>	Maurizio	Ortu	Servizi	Ristorazione	Samatzai
<b>32</b>	Carla	Musio	Perdalonga Azienda Agricola	Agricoltura	Samatzai

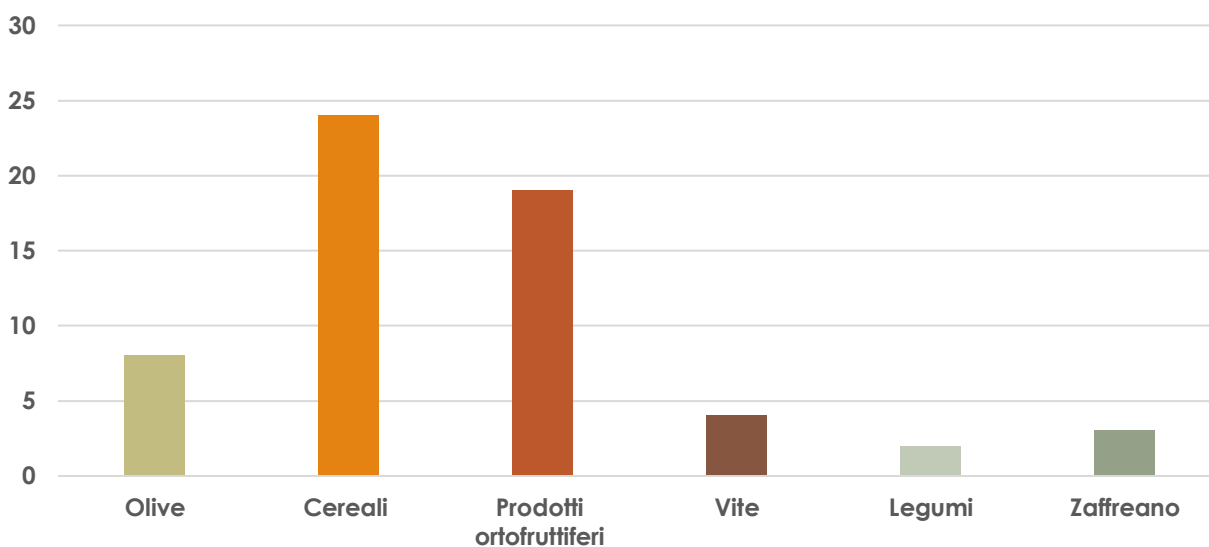
## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

33	Nicola	Leone	Azienda Agricola	Agricoltura	Samatzai
34	Fabio	Meloni	Az. AGR Fabio Meloni	Agricoltura	San Gavino Monreale
35	Fausto	Caboni	S'Argidda di Fausto Caboni	Agricoltura	San Gavino Monreale
36	Michele	Canargiu	Azienda Agricola	Agricoltura	San Gavino Monreale
37	Laura	Moleri	Agricola Cleopatra	Agricoltura	San Gavino Monreale
38	Paolo	Canargiu	Azienda Agricola	Agricoltura	San Gavino Monreale
39	Valentina	Saba	Azienda Agricola	Agricoltura	San Gavino Monreale
40	Nicola	Marcia	Azienda Agricola	Agricoltura	San Sperate
41	Pier Paolo	Casti	Ass. Su Pressiu	Agricoltura	San Sperate
42	Paola	Fois	Aemme srls	Servizio Droni	Sardara
43	Ignazio	Pinna	Antiche Terme di Sardara	Servizi turistici/ricreativi	Sardara
44	Samuele	Casula	il sole soc. coop	Servizi sociali	Sardara
45	Ilario	Ibba	Azienda Agricola	Agricoltura	Sardara
46	Ilario	Ibba	Primaria SAS	Servizi	Sardara
47	Spartaco	Atzeni	Azienda Agricola	Agricoltura	Sardara
48	Giovanni	Brodu	Az Giovanni Brodu	Agricoltura	Sardara
49	Angelo	Brau			Sardara
50	Silvia	Altea			Sardara
51	Milena	Olla	Agri Cadolla SS	Agricoltura	Sardara/Pabillonis
52	Andrea	Piras	Azienda Agricola e fattoria didattica	Agricoltura e servizi	Serramanna
53	Efisio Luigi	Marras	Azienda Agricola	Agricoltura	Serramanna
54	Emanuele	Frau	Azienda Agricola	Agricoltura	Serrenti
55	Silvia	Medda	Azienda Agricola	Agricoltura	Serrenti
56	Francesco	Melis	Azienda Agricola	Agricoltura	Serrenti
57	Pierluigi	Caddeo	Azienda Agricola	Agricoltura	Serrenti
58	Franco	Loddo	Azienda Agricola	Agricoltura	Serrenti
59	Paolo	Serra	Società agricola Arres Ss	Agricoltura	Ussana
60	Ettore	Contini	Az. Agr. Ettore Contini	Agricoltura	Ussana
61	Maria Adelaide	Trupo	Azienda Agricola	Agricoltura	Ussana
62	Giancarlo	Matta	Cooperativa Agricola Ortofrutticola Villasor	Agricoltura	Villasor
63	Marco	Secci	az agr Su Murdegu	Agricoltura	Villasor



L'83% delle schede si riferisce ad attori impegnati principalmente nel settore agricolo. A seguire troviamo un 7% riguardanti associazioni culturali e organizzazioni di categorie, un 4% ristorazione, un altro 4% in servizi e 2% turismo.

Per quanto riguarda il settore agricolo il grafico sottostante indica le principali colture segnalate, in 24 hanno dichiarato di esser impegnati nella coltivazione di cereali, 19 in prodotti orto fruttiferi, 8 in olivicoltura, 4 in viticoltura, 3 zafferano e 2 in legumi e cereali antichi.



Tuttavia, in questo senso un dato importante emerge dalle ipotesi di investimento dove si riscontra un forte interesse per la coltura del mandorlo: ben 5 attori hanno dichiarato di volere intensificare l'attività con investimenti ad hoc. Per quanto riguarda gli investimenti, è interessante notare la propensione ad affidarsi a servizi di consulenza e a una maggiore formazione sui temi specifici delle singole colture e dell'imprenditoria in generale. Forte attenzione anche alla promozione e al marketing dei propri prodotti nonché all'ammmodernamento di stabili e attrezzature. Proprio in riferimento alle attrezzature si nota come vi sia una ferma volontà di puntare non solo alla fase di raccolta ma anche a quella di **trasformazione e lavorazione** dei prodotti. Se ne evince un'idea diffusa circa la potenzialità di mettere a filiera le proprie materie prime.

## 02

## Forma giuridica e organizzazione del distretto

Durante gli incontri di animazione territoriale sono stati trattati e discussi tutti gli argomenti oggetto del percorso di costituzione del Distretto Rurale del Campidano. I singoli temi sono stati oggetto sia di incontri specifici sia di successivi approfondimenti.

Nel caso della scelta della forma giuridica più idonea, oltre l'incontro del 14 gennaio 2021, gli stakeholder hanno costituito uno specifico gruppo di lavoro con il supporto tecnico e la partecipazione attiva dell'Agenzia Laore.

L'attività dei gruppi di lavoro ha consentito, sulla falsariga delle bozze di statuto e regolamenti proposte dall'Agenzia Laore, di addivenire ad un risultato condiviso, proposto successivamente all'assemblea conclusiva.

I gruppi di lavoro, costituiti dalla struttura tecnica del GAL e dai tecnici dell'Agenzia Laore e da alcuni stakeholders interessati a portare il contributo, si sono riuniti su piattaforma Teams nelle seguenti date:

- Gruppo statuto – 21 gennaio 2021 ore 9:30
- Gruppo Regolamenti – 25 gennaio 2021 ore 9:30

Nella scelta della forma giuridica si è tenuto conto di tre elementi fondamentali:

1. Della funzione **del distretto**, che è soprattutto programmatoria e di raccordo tra imprese, enti pubblici e società civile ed è finalizzata alla promozione dello sviluppo dei territori e dei loro sistemi produttivi, quindi **no profit e di interesse collettivo**;
2. Della necessità di **rappresentare i diversi portatori di interesse** nella governance dei territori;
3. Di quanto disposto dal Decreto Legislativo 19 agosto 2016, n. 175 (Testo unico in materia di società a partecipazione pubblica) e ss.mm.ii. Qualora il Distretto preveda la partecipazione **di enti locali**.

La forma giuridica scelta per la gestione di tutte le azioni previste nel piano di distretto è la **Fondazione di Partecipazione**. Tale istituto, vista l'esperienza del GAL Campidano, anch'esso costituito sotto forma di Fondazione di partecipazione con partner pubblici e privati, **risponde al meglio alla funzione del distretto** che è, come si è detto, soprattutto programmatoria e di raccordo tra imprese, enti pubblici e società civile.

Il Distretto Rurale rappresenta, infatti, un nuovo sistema di governance territoriale su cui basare nel tempo la programmazione territoriale, in grado di captare e intercettare tutte le risorse disponibili, sia quelle interne al territorio che esterne (regionali, nazionali ed europee) divenendo quindi punto di riferimento e di attrazione per altre forze umane ed economiche. È anche la forma giuridica che consente con facilità di rappresentare i diversi portatori di interesse nella governance dei territori stessi.

La **Fondazione di Partecipazione** è un fenomeno ibrido nato dalla necessità di avere da una parte la gestione e il coordinamento tipici degli enti pubblici, dall'altra l'efficienza e l'efficacia del privato. In sintesi, si tratta di una **collaborazione tra gli enti pubblici e le strutture private per fini di interesse pubblico**.

Si tratta di un fenomeno articolato e in continua evoluzione che può coinvolgere qualsiasi tipo di istituzione pubblica o privata, comprese **onlus** e **cooperative**. Dunque, è un concetto a metà tra la fondazione classica e l'associazione.

La **fondazione di partecipazione** non è istituita da un unico soggetto, il fondatore, bensì si tratta della **collaborazione di più enti** che condividono gli stessi obiettivi. Si tratta di un mezzo operativo che alla base ha sia **elementi tipici della fondazione tradizionale** sia **dell'associazione**.

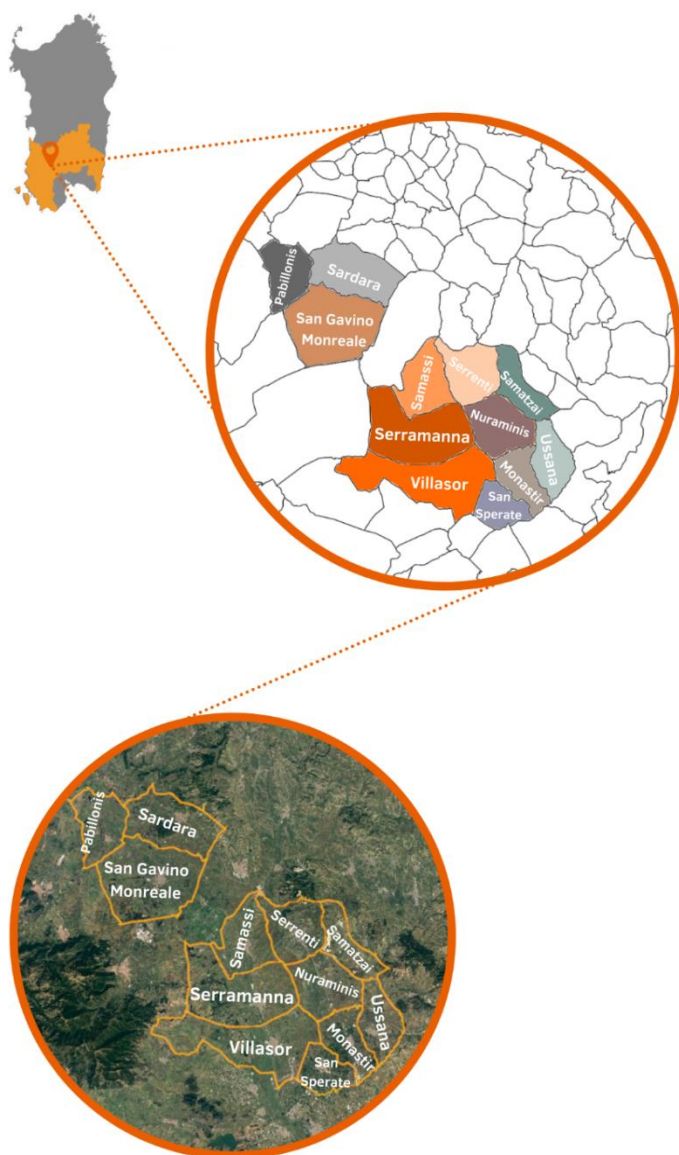
In sintesi, questo tipo di fondazione persegue un obiettivo senza scopo di lucro con alla base un patrimonio che ne supporti i costi, il cui ammontare viene fissato nell'atto costitutivo. I **fondatori partecipano attivamente alle decisioni e alla gestione della fondazione stessa**, così come nell'associazione.

Il **modello giuridico è aperto**, nato per raggiungere diversi scopi tramite la collaborazione tra pubblici, privati e volontari cittadini, che diventano così elementi attivi della fondazione stessa. Questo tipo di fondazione viene utilizzato soprattutto dagli enti pubblici per **realizzare progetti e iniziative volti al benessere della collettività**, come ad esempio attività sociali e di assistenza, attività culturali, scientifiche e di volontariato. Si tratta dunque di un **valido strumento per coinvolgere privati** e incanalare risorse per fini di pubblica utilità.



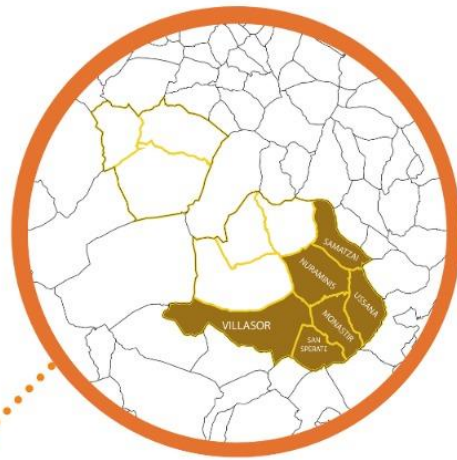
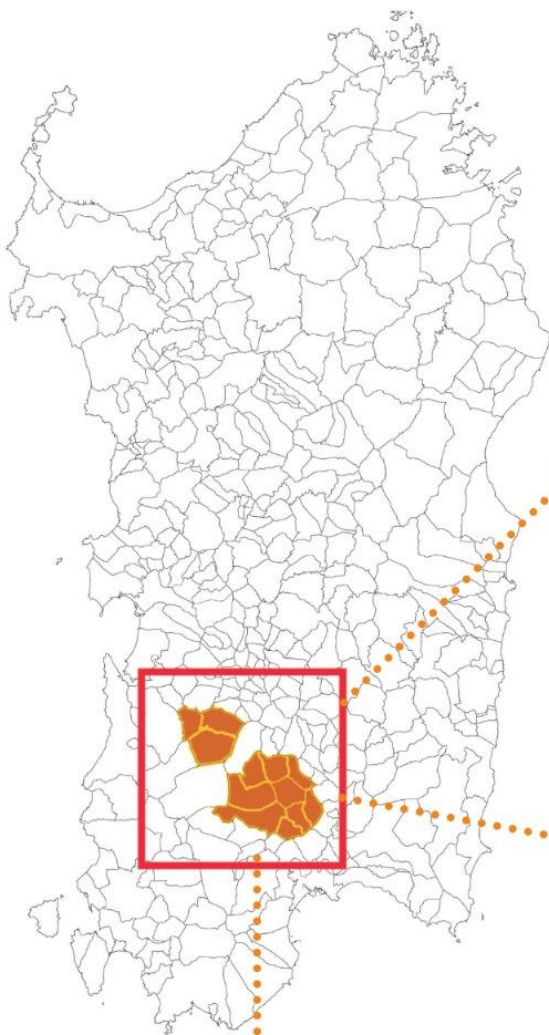
## 03

## Il contesto socioeconomico del distretto

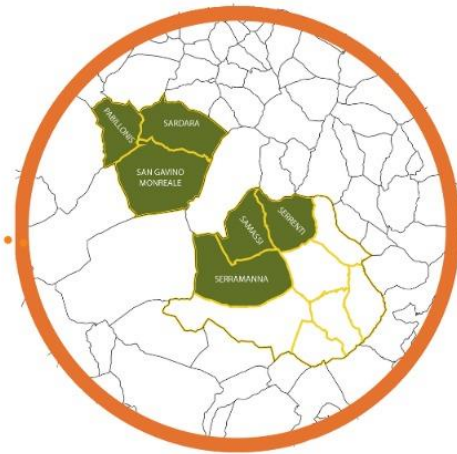


### 3.1 Il territorio

L'area comprende 12 comuni della parte Centro-Occidentale della provincia del **Sud Sardegna** corrispondente ai territori delle **Unioni dei Comuni Terre di Campidano e Basso Campidano**. Nello specifico, sono interessati i comuni di **San Gavino Monreale, Sardara, Pabillonis, Serrenti, Serramanna, Nuraminis, Villasor, Samassi, Samatzai, Ussana, Monastir e San Sperate**. La superficie totale del Distretto Rurale è di 604,36 kmq con una popolazione residente dichiarata dai comuni a gennaio 2020 di 61.338 abitanti. Ne deriva una densità di 101,49 abitanti per kmq, valore tra i più alti nell'isola al netto dei grandi centri abitati.



1) Unione dei Comuni Basso Campidano



2) Unione dei Comuni Terre di Campidano



## 3.2 Demografia e società

Tutti i dati demografici dell'area in questione concorrono nel descrivere una situazione di declino demografico: basso ricambio della popolazione, progressivo invecchiamento e tendenziale spopolamento. Il fenomeno è coerente con la tendenza a livello regionale e provinciale. Occorre tuttavia evidenziare come il fenomeno, comune a tutte i singoli territori dell'area, si presenti con intensità differenti. La prossimità della Città Metropolitana di Cagliari, e la sua influenza sulle dinamiche demografiche dell'hinterland, mostra effetti sugli indici di vecchiaia specialmente in riferimento al Comune di San Sperate.

**Tabella 1. Serie storiche popolazione**

ELENCO COMUNI							VARIAZIONE PERCENTUALE
	2020	2018	2016	2014	2012	2010	2010-2020
<b>Monastir</b>	4.599	4.640	4.577	4.589	4.506	4.543	1%
<b>Nuraminis</b>	2.463	2.524	2.559	2.581	2.604	2.625	-7%
<b>Pabillonis</b>	2.667	2.717	2.818	2.890	2.956	2.979	-12%
<b>Samassi</b>	4.967	5.110	5.206	5.277	5.327	5.325	-7%
<b>Samatzai</b>	1.598	1.665	1.700	1.712	1.724	1.719	-8%
<b>San Gavino Monreale</b>	8.296	8.594	8.736	8.809	8.898	9.034	-9%
<b>San Sperate</b>	8.350	8.318	8.314	8.219	7.978	7.714	8%
<b>Sardara</b>	3.949	4.033	4.078	4.137	4.153	4.195	-6%
<b>Serramanna</b>	8.794	9.110	9.206	9.278	9.227	9.282	-6%
<b>Serrenti</b>	4.728	4.808	4.892	4.988	5.026	5.021	-6%
<b>Ussana</b>	4.109	4.175	4.208	4.232	4.293	4.182	-2%
<b>Villasor</b>	6.818	6.937	6.945	6.967	6.859	6.917	-1%
<b>TOTALE</b>	61.338	62.631	63.239	63.679	63.551	63.536	-4%

Come si evince dalla tabella 1, nel territorio è in atto un fenomeno di spopolamento generalizzato cui fanno eccezione i soli comuni di San Sperate e Monastir, evidentemente influenzati dalla maggiore prossimità ai territori della Città Metropolitana di Cagliari. I valori negativi crescono proporzionalmente alla distanza rispetto al Capoluogo o alla principale arteria viaria, e in modo inversamente proporzionale rispetto alla dimensione demografica dei singoli comuni. Pabillonis e Samatzai, i Comuni più piccoli e limitrofi del territorio, segnano gli indici più elevati.

Significativo è il dato di San Gavino Monreale, che nonostante sia storicamente centrale e sede delle principali infrastrutture territoriali (stazione ferroviaria, ospedale etc.) nell'ultimo decennio ha perso quasi il 10% dei suoi residenti.

**Tabella 2. Popolazione per fasce d'età e indici di vecchiaia e dipendenza**

ELENCO COMUNI	0-14	15-39	40-64	65 e oltre	Totale	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza
<b>Monastir</b>	533	1.121	1.796	1.149	4.599	216%	58
<b>Nuraminis</b>	236	565	972	690	2.463	292%	60
<b>Pabillonis</b>	243	709	1.114	601	2.667	247%	46
<b>Samassi</b>	512	1.228	1.893	1.334	4.967	261%	59
<b>Samatzai</b>	160	420	635	383	1.598	239%	51
<b>San Gavino Monreale</b>	808	1.951	3.174	2.363	8.296	292%	62
<b>San Sperate</b>	1.072	2.137	3.435	1.706	8.350	159%	50
<b>Sardara</b>	414	949	1.552	1.034	3.949	250%	58
<b>Serramanna</b>	924	2.226	3.551	2.093	8.794	227%	52
<b>Serrenti</b>	486	1.202	1.836	1.204	4.728	248%	56
<b>Ussana</b>	505	1.055	1.640	909	4.109	180%	52
<b>Villasor</b>	742	1.763	2.639	1.674	6.818	226%	55
<b>TOTALE</b>	6635	15326	24237	15140	61338	228%	55

I dati evidenziati nella tabella 2 fanno riferimento al 2019 e descrivono le variabili tipiche di una desertificazione demografica caratterizzata da un peso maggiore delle classi di popolazione di età avanzata sul totale degli abitanti. L'indice di vecchiaia, calcolato come rapporto della popolazione di età superiore ai 65 anni sulla popolazione giovane di età inferiore o uguale ai 14, rivela che, nel complesso, all'interno dell'area interessata ogni 100 persone di età entro i 14 anni ci sono 228 abitanti di età uguale o superiore ai 65 anni, dato in linea con quello provinciale e regionale.

L'indice di dipendenza (rapporto tra popolazione in età non lavorativa (0 – 15 anni e 65 anni e oltre) e popolazione in età lavorativa (15-64 anni)), mostra il peso della popolazione lavorativamente inattiva su quella attiva. Si tratta di un indicatore economico molto importante che esprime il carico sociale ed economico teorico della popolazione in età attiva. L'indice complessivo dell'area è di 55 e descrive uno squilibrio generazionale (lieve rispetto alla soglia di controllo di 50).

Tabella 3. Incidenza popolazione per titolo di studio

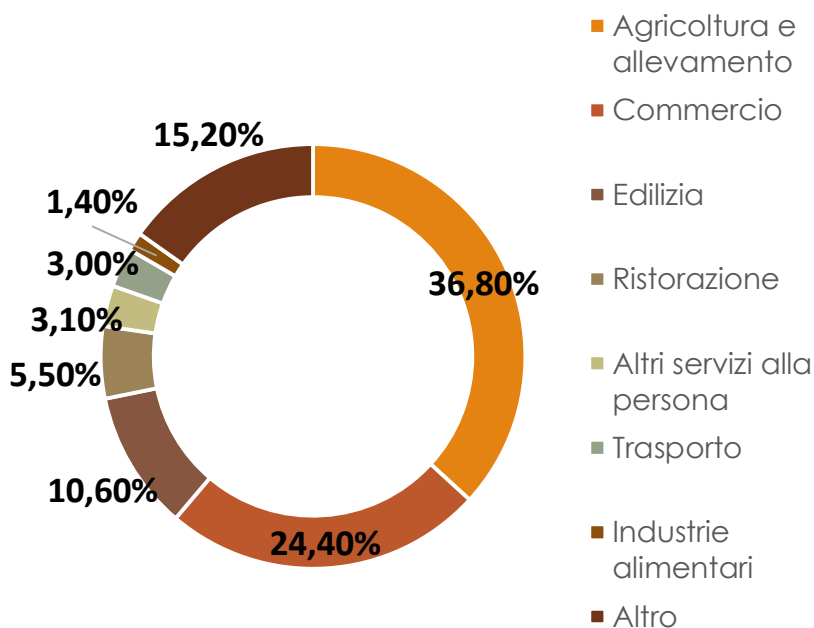
ELENCO COMUNI	Incidenza Analfabeti	Incidenza Alfabeti privi di titolo di studio	Incidenza Licenza di scuola elementare	Incidenza Licenza di scuola media inferiore o di avviamento professionale	Incidenza Diploma di istruzione secondaria di II grado o di qualifica professionale (corso di 3-4 anni) compresi IFTS	Incidenza Diploma di tecnico superiore ITS o titolo di studio terziario di primo livello	Incidenza Titolo di studio terziario di secondo livello	Incidenza Dottorato di ricerca/diploma accademico di formazione alla ricerca
<b>Monastir</b>	1,12%	5,80%	18,84%	39,26%	28,22%	2,20%	4,26%	0,30%
<b>Nuraminis</b>	1,29%	6,27%	19,33%	39,95%	26,33%	2,53%	4,25%	0,04%
<b>Pabillonis</b>	0,63%	5,96%	17,95%	43,61%	25,27%	3,02%	3,49%	0,08%
<b>Samassi</b>	0,76%	6,03%	20,11%	41,26%	24,97%	2,29%	4,40%	0,17%
<b>Samatzai</b>	1,13%	4,93%	18,52%	42,50%	25,72%	2,86%	4,13%	0,20%
<b>San Gavino Monreale</b>	0,64%	5,46%	17,36%	36,74%	30,43%	3,45%	5,71%	0,20%
<b>San Sperate</b>	0,63%	5,78%	15,46%	37,58%	29,90%	3,34%	7,02%	0,29%
<b>Sardara</b>	0,78%	5,01%	20,05%	34,98%	29,47%	3,42%	6,03%	0,27%
<b>Serramanna</b>	0,94%	5,82%	19,23%	41,03%	26,24%	2,37%	4,20%	0,17%
<b>Serrenti</b>	1,39%	6,79%	15,39%	41,66%	26,25%	3,15%	5,26%	0,11%
<b>Ussana</b>	0,93%	5,01%	18,34%	40,53%	27,35%	2,54%	5,06%	0,23%
<b>Villasor</b>	0,84%	6,71%	21,20%	39,39%	25,70%	2,25%	3,80%	0,11%
<b>TOTALE</b>	0,88%	5,85%	18,36%	39,42%	27,51%	2,80%	4,98%	0,19%

La tabella mostra mediamente un basso livello d'istruzione con un maggiore peso della fascia di popolazione che possiede una licenza di scuola media inferiore o di avviamento professionale.

Per quanto il livello medio culturale possa considerarsi insufficiente se si osserva, tra l'altro come mediamente la percentuale di popolazione in possesso di un titolo universitario sia inferiore anche a quello di coloro che, alfabetizzati, sono privi di qualunque titolo di studio. È evidente come anche su questo aspetto insistano gli effetti del progressivo invecchiamento demografico.

### 3.3 Economia e mercato del lavoro

**Grafico 1 Ripartizione settoriale delle attività**

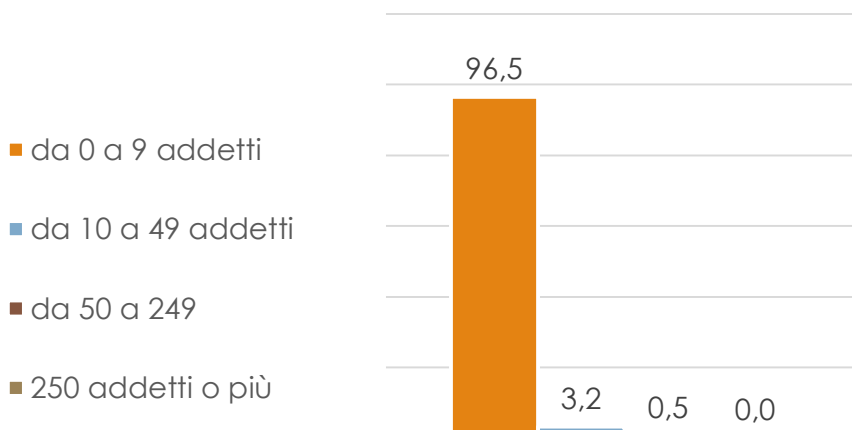


Specularmente all'andamento demografico, l'analisi socioeconomica del territorio, restituisce l'immagine di un'area in difficoltà, che soffre la perdita di competitività e l'incapacità di rinnovarsi. Il tessuto economico-produttivo dell'area del Distretto è formato da poco più di 3000 aziende. Il grafico riportato a destra mostra la ripartizione settoriale delle attività.

Come si può notare al settore agricolo afferisce il 36,80% del totale delle imprese, seguito dal commercio (24,40%) e dal settore delle costruzioni (10,60%).

Il secondo grafico offre un'indicazione della grandezza media delle imprese nell'area.

**Grafico 2 Grandezza media delle imprese attive**

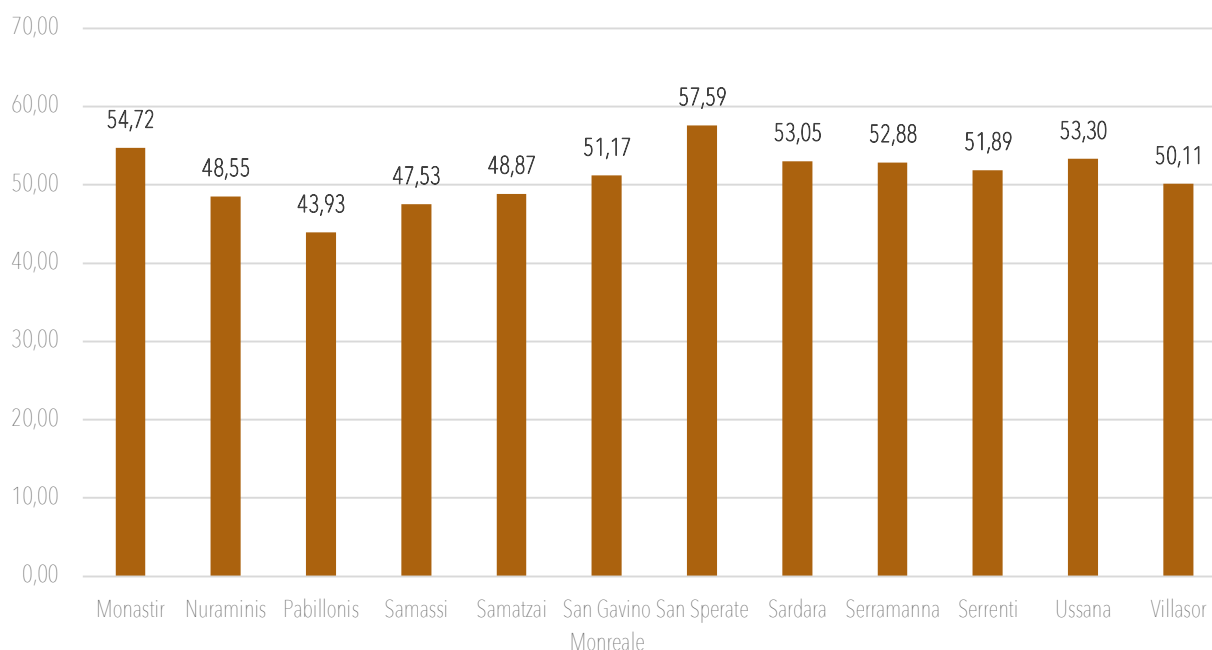


Mediamente il 96,5% delle imprese attive nei comuni dell'area sono piccole imprese che contano massimo 9 dipendenti. In ciascun comune, in media poco più del 70% degli addetti lavoratori è riferibile a questa categoria di imprese. Ciò che scaturisce da queste osservazioni contribuisce a tratteggiare un modello di

tessuto economico del "distretto" ancorato a uno modello produttivo di tipo tradizionale, trainato principalmente dalle attività agricole che vengono svolte con un basso grado di

organizzazione. Dal punto di vista occupazionale, gli indicatori mostrano una situazione di sottoccupazione generalizzata; il grafico 3 (dati del Ministero delle Finanze sulle Dichiarazioni dei Redditi del 2018) mostra come il tasso di occupazione medio della popolazione in età lavorativa sia del 51,13%. Un dato che se affiancato all'andamento demografico e relativi indicatori, restituisce la fotografia di un quadro preoccupante e di forte squilibrio.

**Grafico 3 Tasso di occupazione 15-64 anni**



Altro indicatore che desta preoccupazione è quello relativo al reddito imponibile medio pro-capite nell'area pari a 14.741,67 € (2018).

**Tabella 4. Reddito imponibile medio pro-capite 2018**

ELENCO COMUNI	REDDITO PRO-CAPITE MEDIO
Monastir	15.561,00 €
Nuraminis	14.196,00 €
Pabillonis	13.730,00 €
Samassi	13.052,00 €
Samatzai	14.157,00 €
San Gavino Monreale	15.847,00 €
San Sperate	16.016,00 €
Sardara	15.091,00 €
Serramanna	14.757,00 €
Serrenti	14.712,00 €
Ussana	15.659,00 €
Villasor	14.122,00 €

### 3.4 Agricoltura e territorio

La forte vocazione all'attività agropastorale del territorio è sinergica ad un sistema paesaggistico e ambientale che ne esalta le potenzialità e crea i presupposti per un ulteriore sviluppo in questo senso. L'area è infatti caratterizzata da estese pianure note per la loro fertilità e produttività. Complice anche un clima mite e particolarmente favorevole, le colture più favorite risultano quelle dei prodotti d'orto e dei campi. Tra tutti, il **carciofo**, nella sua variante "**spinoso sardo**" rappresenta uno dei prodotti più noti e apprezzati dell'area tanto da ottenere, nel 2011, il riconoscimento del marchio DOP. Le caratteristiche citate, tra le quali occorre comprendere anche una buona presenza d'acqua, favoriscono la presenza di diversi frutteti e agrumeti. Pesche, pere, arance e limoni sono i prodotti principali in questo senso. È interessante osservare come la coltura del **fico d'india**, che è ben conaturata alle caratteristiche del territorio, abbia negli ultimi anni cominciato a suscitare interesse, con diversi coltivatori che hanno iniziato a ragionare su attività più strutturate. Un ruolo importantissimo nel sistema agricolo lo hanno cereali e legumi, quest'ultimi in particolare, interessati da una fase di riscoperta da parte degli agricoltori locali. Tra i cereali coltivati, oltre a grano e orzo, si ricorda l'importante coltura del riso (soprattutto nei territori di San Gavino e Pabillonis). Non possono mancare gli **oliveti**, dalla cui produzione derivano olii extravergine di altissima qualità, alcuni riconosciuti con marchio DOP. Occorre infine citare la peculiare coltivazione e produzione dello **zafferano**; in questo settore, il territorio svolge senza dubbio un ruolo di capofila, specie all'interno del territorio di San Gavino dove diverse aziende sono già sorte ma dove tante altre potrebbero organizzarsi per portare sul mercato il grosso ammontare di produzione sommersa.

Le tabelle e i grafici riportati di seguito, legati ai dati del censimento del 2010, offrono alcuni approfondimenti:

**Tabella 5. Superficie agricola totale e utilizzata (in ettari)**

ELENCO COMUNI	Superficie agricola totale	Superficie agricola utilizzata
<b>Monastir</b>	842,13	761,4
<b>Nuraminis</b>	2281,49	2113,31
<b>Pabillonis</b>	2452,13	2353,83
<b>Samassi</b>	1542,94	1520,3
<b>Samatzai</b>	1768,31	1731,23
<b>San Gavino Monreale</b>	3993,29	3749,83
<b>San Sperate</b>	1039,01	977,39
<b>Sardara</b>	2673,39	2493,93
<b>Serramanna</b>	3603,22	3297,12
<b>Serrenti</b>	1363,1	1283,73
<b>Ussana</b>	913,75	788,28
<b>Villasor</b>	5395,22	4676,14
<b>TOTALE</b>	<b>27867,98</b>	<b>25746,49</b>



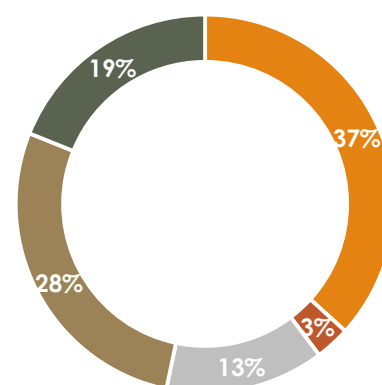
**Tabella 6. Superficie agricola utilizzata-Seminativi (in ettari)**

ELENCO COMUNI	cereali per la produzione di granella	legumi secchi	patata	barbabietola	piante sarciolate da foraggio	piante industriali	ortive	flori e piante ornamentali	piantine	foraggiere avvicendate	sementi	terreni a riposo
Monastir	185,65	1,12	10,6	..	..	..	24,09	..	..	93,7	..	67,37
Nuraminis	830,49	31,99	0,2	..	..	..	266,93	..	2	390,37	..	451,6
Pabillonis	749,35	146,5	5	..	..	..	112,74	..	..	1170,06	24	13,15
Samassi	522,53	10,98	..	..	10	1,2	668,3	..	..	122,5	..	119,28
Samatzai	594,86	29,41	1	..	..	..	66,54	..	..	675,61	..	49,3
San Gavino Monreale	1750,19	109	1,22	..	..	39,08	26,56	..	0,2	740,58	57	561,73
San Sperate	125,93	..	..	..	..	..	52,48	10,95	0,46	32,08	..	162,94
Sardara	745,72	103,11	..	..	..	..	63,34	0,12	..	853,48	..	190,14
Serramanna	828,83	70,26	1,9	..	..	..	715,64	1,97	..	732,6	0,95	497,32
Serrenti	476,79	108,66	..	1	..	1	20,12	0,35	..	277,49	..	176,81
Ussana	151,06	5,67	..	..	..	..	27,07	..	..	158,21	9	150,7
Villasor	911,11	21,67	72	..	1,74	3,1	866,75	..	..	709,46	..	1615,07

**Grafico 4 Riepilogo superficie totale del territorio per tipologia di coltura (seminativi)**

All'interno dell'area del distretto, le superfici agricole destinate a coltivazioni di seminativi sono principalmente dedicate alla coltivazione di cereali (37%), foraggio (28%), colture ortive (13%) e legumi secchi (3%). Il restante 19% sono terreni a riposo.

- cereali per la produzione di granella
- legumi secchi
- ortive
- foraggiere avvicendate
- terreni a riposo



**Tabella 7. Superficie agricola utilizzata-Coltivazioni legnose agrarie (in ettari)**

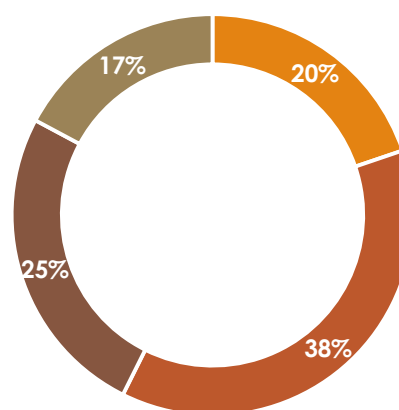
ELENCO COMUNI	Vite	Olivo per la produzione di olive da tavola e da olio	Agrumi	Fruttiferi	Vivai	Altre coltivazioni legnose agrarie
Monastir	20,59	47,56	114,2	40,98	0,68	..
Nuraminis	11,8	54,26	2,5	2,1	..	0,57
Pabillonis	11,87	9,1	6,3	3,7	..	0,85
Samassi	21,78	22,41	6,89	5,72	..	..
Samatzai	16,7	57,98	1,02	2,82	..	..
San Gavino Monreale	12,75	181,3	3,55	3,3	..	0,15
San Spersate	3,09	18,05	164,94	233,59	0,5	..
Sardara	42,28	124,73	3,56	13,21	0,42	0,3
Serramanna	51,4	27,53	186,47	10,59	0,8	1
Serrenti	28,98	115,39	1,5	6,98	..	..
Ussana	143,84	45,76	17,21	4,79	0,05	..
Villasor	60,49	103,53	38,96	41,68	9,5	0,19

**Grafico 4 Riepilogo superficie totale del territorio per tipologia di coltura (coltivazioni legnose agrarie)**

Come si può osservare, all'interno del territorio le superfici agricole destinate a coltivazioni legnose sono principalmente dedicate alla coltivazione degli **olivi** (38%), **agrumi** (25%), **vite** (20%) e **piante fruttifere** (17%).

Proprio a proposito della **produzione olivicola**, è interessante osservare come l'area del distretto si innesti all'interno di un territorio più ampio, quello dell'ex provincia del Medio Campidano, in cui il rapporto di superficie impiegata a uso olivicolo sull'intera superficie agricola utilizzata è del **7%** rispetto a una media del 4% delle altre province. Si tratta della percentuale più alta all'interno del territorio regionale e questo ha implicazioni dirette sulle potenzialità della produzione.

- vite
- olivo per la produzione di olive da tavola e da olio
- agrumi
- fruttiferi



Per quanto riguarda l'allevamento, invece, la tabella in basso mostra una prevalenza di capi **ovini**, i quali risultano essere la quota maggiore in quasi tutti i singoli territori eccezion fatta per il Comune di San Gavino Monreale che da solo registra più capi **suini** che in tutti i restanti comuni.

**Tabella 8. Numero capi per comune e tipologia**

ELENCO COMUNI	Bovini	Bufalini	Equini	Ovini	Caprini	Suini	Avicoli	Conigli	TOTALE
Monastir	-	-	16	3.081	80	190	26.567	23	29.957
Nuraminis	-	-	3	4.759	-	148	-	-	4.910
Pabillonis	141	-	-	16.329	350	492	250	15	17.577
Samassi	8	-	23	5.002	135	69	-	-	5.237
Samatzai	2	-	1	2.834	-	80	-	-	2.917
San Gavino Monreale	88	-	25	15.596	233	28.042	30	-	44.014
San Sperate	92	-	20	2.027	256	636	-	-	3.031
Sardara	303	-	80	8.134	24	745	40	-	9.326
Serramanna	290	-	64	16.157	1.119	7.328	43	13	25.014
Serrenti	-	-	11	4.100	141	57	-	-	4.309
Ussana	129	-	15	3.013	50	193	25.500	-	28.900
Villasor	200	-	33	13.401	233	269	157	-	14.293

Sulla base della panoramica fornita sul tessuto produttivo del territorio, alcune considerazioni vanno fatte circa l'organizzazione dell'attività agricolo-pastorale nell'area. Si è infatti osservato come le unità produttive siano per lo più piccole (non più di 9 addetti) e di conseguenza poco organizzate. Questo vale a maggior ragione per il settore agricolo che impiega la maggior parte della forza lavoro. Una prima conseguenza diretta di questo quadro fa emergere uno dei problemi che verranno analizzati in seguito: La bassa capacità di sviluppo di filiere complesse e la scarsa competitività dei prodotti.

### 3.4.1 Focus produzioni distintive

#### Zafferano

Lo zafferano è tra le colture di Sardegna più originali e antiche. Una storia che dal periodo della dominazione Bizantina (VI – IX secolo) arriva ai giorni nostri grazie soprattutto ai monaci che partendo dal Convento di Santa Lucia in quel di San Gavino Monreale, uno dei comuni maggiormente produttivi di zafferano in Sardegna e in Italia, lo diffusero nel territorio. Poco oltre anche l'Ordine Franciscano, successivo ai Monaci di San Basilio, favorì la coltivazione dello zafferano di San Gavino e dei comuni del Medio Campidano, facendolo conoscere ed apprezzare oltre i confini dell'isola.

La Sardegna è indubbiamente in Italia la regione maggior produttrice di zafferano il cui nucleo storico e produttivo è concentrato nei comuni di San Gavino Monreale, Turri e Villanovafranca nel Medio Campidano con altre piccole isole produttive al nord della Sardegna. Una valorizzazione di questa realtà produttiva è giunta con il riconoscimento comunitario della DOP (Denominazione di Origine Protetta) a tutto il prodotto dell'isola.

La produzione mondiale di zafferano è di circa 178 tonnellate ad anno di cui il 90% viene prodotto in Iran e il restante 10% in India, Grecia, Marocco, Spagna e Italia. I più grossi esportatori a livello mondiale sono gli Iraniani seguiti dagli Spagnoli.

In Italia la produzione annua è strettamente connessa all'andamento climatico e si può stimare una forbice produttiva tra i 450 kg e i 600 kg, occupando circa 50/55 ettari. Le regioni maggiormente interessate sono: Sardegna, Abruzzo, Toscana, Umbria, Marche mentre realtà cooperative o singoli produttori stanno emergendo in Sicilia, Cinque Terre, Valtellina, Puglia e nella Tuscia. Le imprese agricole impegnate nella produzione di zafferano sono circa 320, le cui superfici specializzate sono generalmente di piccole e medie dimensioni, dai 200 mq ai 5.000 mq. Le uniche realtà produttive che superano i 10.000 mq sono proprio nel Medio Campidano dove si coltiva oltre il 60% di tutto lo zafferano italiano: i tre paesi di Turri, San Gavino e Villanovafranca detengono il primato nazionale con 40 ettari di terreno coltivati.

Le dinamiche legate alla produzione dello zafferano e la palese difficoltà di dialogo del comparto sono connesse con il contesto sociale territoriale e con una scarsa vocazione all'aggregazione. Superfici ridotte a causa della parcellizzazione delle proprietà, scarsa propensione all'investimento e aziende agricole che, nella gran parte dei casi, non investono su un'unica produzione, ma lavorano su diverse tipologie di prodotto, portano ad una situazione di stallo, nella quale la storia e la validità del prodotto non rappresentano un vero valore aggiunto né un incentivo alla crescita. Il primato nazionale dello zafferano di Sardegna resiste quasi per un'inerzia diffusa, in un comparto difficile e rischioso, ed una stabilità del mercato interno. Ciò non toglie che il territorio del Medio Campidano, il Comune di San Gavino in particolare, sia la capitale nazionale dello Zafferano e che, nell'ambito di un progetto di sviluppo Rurale e di creazione di un distretto produttivo, non si può prescindere dal coinvolgimento attivo delle aziende che producono zafferano.

### Carciofo

Gli ultimi dati disponibili sulla produzione complessiva di carciofo in Sardegna indicano come dopo una iniziale contrazione della superficie coltivata a carciofo, avvenuta tra gli anni 2005 e 2010, il trend ha ritrovato dati positivi con una crescita costante. La riduzione delle superfici coltivate è una dinamica storica che ha trovato un suo arresto ed equilibrio solo negli ultimi anni. Negli anni sessanta, secondo diversi studi Ersat e Agris, la superficie coltivata era pari a 16.000 ettari, nel 2001 12.000 ettari, fino al dato più basso segnato nel 2009 con 8.500 ettari coltivati. Circa la metà dei 9.200 ettari coltivati in Sardegna (dati rapporto Agris 2015) sono destinati alla produzione di Spinoso Sardo.

La Sardegna è la terza produttrice di carciofi in Italia dopo la Puglia e la Sicilia. Il 62% della produzione dei carciofi in Sardegna, appartiene alla provincia Cagliari, seguita da Sassari (27%<sup>9</sup>), Oristano (11%) e Nuoro (1%). La varietà più coltivata in Sardegna è lo Spinoso sardo che copre il 57% delle superfici coltivate. Seguono il violetto di Provenza (16%), il Terrom (49%) ed altri, come *thema*, *romanesco*, *masedu* e *moretto* (23%).

Il carciofo, coltura caratteristica della Sardegna, è particolarmente diffuso nel Medio Campidano, area carcioficola per eccellenza. È qui che la varietà dello Spinoso Bosano venne introdotta negli anni Quaranta, e da questo, grazie al lavoro dei produttori locali, nacque poi lo Spinoso Sardo, un carciofo dal gusto spiccato e ingrediente immancabile

della cucina isolana. L'area, che comprende i Comuni di Villasor, Samassi, Serrenti in modo particolare, rappresenta la principale zona produttiva dei carciofi e le aziende agricole locali la maggiori produttrici accanto alle cooperative dell'alto campidano e dell'oristanese. Diverse importanti realtà come la cooperativa La Collettiva di Samassi o la cooperativa ortofrutticola di Villasor che riunisce 200 soci e circa 3.000 ettari di terreni coltivati, dei quali buona parte dedicata ai carciofi.

Un prodotto D.O.P., il carciofo Spinoso di Sardagna, presente come produzione principale in grosse realtà produttive locali, e prodotto in ogni caso coltivato e commercializzato da quasi tutte le aziende agricole locali, grazie alla particolare vocazione produttiva dell'area. Un elemento fondamentale sul quale costruire, alla pari dello zafferano, una strategia di sviluppo e collaborazione territoriale.

### Pomodoro

La particolare conformazione del territorio e la sua straordinaria vocazione produttiva, unita alla capacità degli agricoltori locali, porta il territorio a primeggiare anche su un'altra produzione di grande pregio. Si tratta del pomodoro, dalla coltivazione alla trasformazione, che vede il medio campidano e l'area attorno, uno dei principali poli di produzione e lavorazione del pomodoro in Italia.

Nelle campagne del Medio Campidano la coltivazione del pomodoro è molto diffusa, e non è raro, lungo le strade campestri vedere estesi campi colorati dai frutti maturi, in particolare nei paesi più pianeggianti come Serramanna, Samassi, Villasor dove ogni anno si svolge la Sagra del Pomodoro con degustazioni che non si limitano al solo ortaggio ma a molti dei prodotti tipici della zona.

Nella provincia del Sud Sardegna, e città metropolitana di Cagliari, sono presenti 70 aziende che coltivano circa 370 ettari complessivi di terreni irrigui. La coltivazione dei pomodori, al pari dei carciofi, caratterizza e traina l'economia di diversi comuni del Campidano come Serramanna, Samassi, Serrenti, Nuraminis, Villasor, Villacidro, Sanluri, Furtei.

Dai dati recenti pubblicati dalla Casar, nei comuni coinvolti dal percorso di costituzione del distretto si coltivano circa 133 ettari di pomodoro.

Comuni	Ettari coltivati
<b>Serramanna</b>	63
<b>Nuraminis</b>	10
<b>Serrenti</b>	5,5
<b>Samassi</b>	55

Il settore della coltivazione del pomodoro è, ancor più del carciofo, un ambito che si estende a tutto il campidano, fino all'oristanese dove è presente il 70% della produzione di pomodoro sarda. Un settore nel quale la collaborazione territoriale è fondamentale e la filiera, coltivazione, produzione, trasformazione e commercializzazione, è spesso più estesa dell'ambito di distretto. Un elemento su tutti ne determina la necessaria collaborazione tra territori, la Casar è l'unica industria di trasformazione presente in Sardegna. L'impianto produttivo, situato a Serramanna a 20 minuti da Cagliari, occupa un'area di circa 120.000 metri quadrati, dei quali 31.000 coperti. Raccoglie il prodotto da tutta la Sardegna con un'area di 330 Ettari coltivati, 400 mila quintali raccolti all'anno, ed esporta il 4% della sua produzione.

Il ciclo produttivo della sola Casar coinvolge circa 500 lavoratori ogni anno e rappresenta il punto di raccolta dell'intera produzione isolana lavorata in Sardegna. Un distretto produttivo, dunque, già presente sul territorio che, anche grazie alla particolare qualità del prodotto, ha intrapreso numerosi percorsi di collaborazione con Università, centri di ricerca, Associazioni di produttori e consumatori.

### Mandorlo

La superficie complessiva interessata alla mandorlicoltura, rilevata nell'ultimo censimento in Italia, ammonta a circa 60.000 ettari presenti in prevalenza nelle regioni meridionali. Tra queste, spiccano la Sicilia e la Puglia, seguite in misura minore dalla Sardegna, con 6.491 ettari (fonte Istat 2017), dato che comprende sia la coltura specializzata sia quella promiscua non facilmente classificabile.

Le cause di maggiore decremento nelle superfici a mandorlo in Sardegna dagli anni '30 dell'ultimo secolo ad oggi (da circa 60.000 ettari agli attuali 6.491, dati ISTAT 2017) sono la dimensione ridotta delle aziende, la scarsa o assente meccanizzazione, la concorrenza di altre colture considerate più remunerative, la mancanza di moderne tecniche di coltivazione.

In tutta l'isola si coltivano appena 6.491 ettari per una produzione annua di 44.439 quintali. I terreni coltivati a mandorlo si concentrano nel sud Sardegna con 1.044 ha nel Medio Campidano e 2.782 nel territorio dell'ex Provincia di Cagliari (Sud Sardegna e Città Metropolitana). Rispetto ad altri fruttiferi, le basse esigenze in freddo e il fabbisogno idrico contenuto avvantaggiano il mandorlo in un clima come quello della nostra isola, caratterizzato da inverni miti e prolungati periodi siccitosi. Nonostante ciò, il comparto regionale presenta delle difficoltà strutturali legate a molteplici aspetti, tra cui l'invecchiamento delle coltivazioni, la scarsa razionalizzazione degli impianti, l'aumento dei costi di produzione e l'assenza di strutture di prima lavorazione e commercializzazione. La coltura è spesso condotta con minimi interventi su terreni prevalentemente marginali, dove oggettive difficoltà precludono l'intensificazione colturale e la meccanizzazione integrale delle operazioni.

Nonostante questi elementi, negli ultimi anni, anche grazie allo stimolo della programmazione europea, del PSR e delle agenzie regionali, l'interesse per la coltura è aumentato. Numerosi coltivatori hanno proposto nuovi impianti produttivi e stanno nascendo filiere legate alla raccolta, lavorazione e trasformazione. Questo interesse è fondamentalmente legato alle dinamiche di mercato in relazione a: Fabbisogno regionale con una domanda in forte crescita legata, in particolare, alla tipologia di dolci e produzioni dolciarie tradizionali, domanda ad oggi soddisfatta con l'acquisto di mandorle importate; in secondo luogo sono da mettere in evidenza le mutate esigenze di mercato che oggi risulta essere sempre più orientato verso il consumo di prodotti naturali, con forte attenzione alla qualità degli alimenti, ed una maggiore richiesta da parte del consumatore di prodotti legati alle tradizioni locali e, per questo, si assiste alla ricerca e alla valorizzazione di varietà dimenticate, non più presenti in coltura specializzata, ma presenti sul territorio in forma sporadica. Da segnalare anche che si assiste ad un sempre più crescente consumo fresco delle mandorle, così come per il resto della frutta in guscio, che oramai è consigliata nelle diete soprattutto degli sportivi e dei bambini per il loro elevato valore salutistico e nutraceutico.

### 3.5 Servizi e infrastrutture

Dal punto di vista dei servizi e delle infrastrutture, il territorio può vantare una certa pluralità. In quasi tutti i comuni è presente un presidio di Guardia Medica, un servizio postale e bancario, una biblioteca. Si registra inoltre una certa vivacità dal punto di vista delle attività di associazioni di varia natura all'interno dei singoli territori comunali.

Il patrimonio museale e culturale è vario: da una parte l'interessante **architettura industriale** a cui sono riferibili l'ex fonderia di San Gavino del 1930 e l'ex zuccherificio di Villasor, dall'altra una pluralità di esempi di **architettura tradizionale**, da ammirare in tutta la sua bellezza nei centri storici, rimasti per lo più intatti nonostante l'avanzare impetuoso della modernità. Ancora oggi questi Comuni sono ricchi di esempi di case campidanesi, a corte, tipiche delle società contadine della zona, con ampio portale, loggiati esterni cortili in acciottolato. Storia e tradizione di questi luoghi possono essere scoperti e rivissuti all'interno dei vari **musei**. Tra tutti, il museo archeologico **Villa Abbas di Sardara** ospita le ricostruzioni della vita degli uomini del Campidano a partire dalla preistoria fino al medioevo; **il museo delle Memorie e delle tradizioni religiose di Serramanna** ospita una raccolta di antichi arredi sacri e preziosi non più utilizzati per le funzioni liturgiche; l'interessante **museo vivente della biodiversità "La casa delle farfalle" di San Gavino**, una serra che mostra come l'allevamento delle farfalle sia ecocompatibile e che la loro presenza è fondamentale per la tutela della biodiversità ma sta rischiando di scomparire a causa del taglio sconsiderato delle foreste.

Sono presenti testimonianze di periodo medievale. Si ricorda il **castello di Monreale, a Sardara**, principale roccaforte del Giudicato d'Arborea, a dimostrazione della centralità e l'importanza strategica dell'area; il castello di **Sivillier a Villasor**, un raro esempio di architettura militare e civile in Sardegna, costruito nel 1415.

Non trascurabile è la presenza di un discreto patrimonio nuragico: a **Pabillonis** si può visitare il **nuraghe di San Lussorio**, il **Nuraxi Fenu** e il **Santuario nuragico di Sant'Anastasia**; a **Serrenti** sono rinvenibili diversi siti tra cui il **pozzo sacro di Cuccui** circondato da un bosco di querce da sughero tra i pochi rimasti nel Medio-Campidano. Alcuni ritrovamenti anche a **Villasor** con il nuraghe **Su Sonadori** e a **Nuraminis** in cui sono stati scoperti in totale sei siti nuragici tra cui occorre menzionare **la stazione nuragica di Santa Maria**.

Occorre poi citare le **terme di Sardara**, sito di epoca romana, ancora oggi una risorsa storica ed economica importantissima in grado di competere a livello nazionale con le mete termali più conosciute.

ELENCO COMUNI	Scuole	Ospedali, poliambulatorio, guardia medica, consultorio	Musei	Biblioteche	Impianti sportivi	Istituti bancari	Uffici postali	Associazioni culturali e volontariato	Associazione turistica PRO.LOCO	Servizi di pubblica sicurezza e di vigilanza ambientale	Servizi giudiziari	Servizi socio-assistenziali	Centri aggregazione sociale	Scuolabus e mezzi di trasporto pubblico	Piani insediamenti Produttivi	Centro per l'impiego
Monastir	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X		
Nuraminis	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X		
Pabillonis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		
Samassi	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X		
Samatzai	X			X	X			X	X	X				X		
San Gavino Monreale	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X
San Sperate	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		
Sardara	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		
Serramanna	X	X		X	X	X	X	X		X		X		X		
Serrenti	X	X		X	X	X	X	X	X	X				X		
Ussana	X			X	X	X	X	X	X					X		
Villasor	X	X		X	X	X	X	X	X	X				X		

In questo territorio il mondo dell'associazionismo ha un ruolo fondamentale, a partire dalle PRO LOCO, comprendendo tutte le realtà di natura volontaristica. Organizzazioni come l'Associazione Internazionale **Città della Terra Cruda**, per esempio, svolgono un'attività importantissima nella tutela del valore identitario delle architetture e degli insediamenti in terra cruda, nella salvaguardia del paesaggio rurale del territorio e nella promozione di processi di sviluppo sostenibile attraverso il riuso del materiale terra cruda nella filiera edilizia contemporanea.

A fare da contorno a questa fotografia di un territorio dalle molteplici potenzialità, vi è senza dubbio una strategica posizione dell'area del distretto che viene attraversata dalle due vie infrastrutturali più importanti della Regione da un punto di vista dei trasporti: la Strada Statale 131 e l'asse principale della linea ferroviaria delle Ferrovie dello Stato.



### 3.6 Ambiente e paesaggio

Da punto di vista prettamente ambientale, si è detto, il territorio si mostra morfologicamente omogeneo, pianeggiante, con scarsa forestazione e con terreni principalmente destinati all'agricoltura. Non mancano tuttavia preziosi **Siti di Interesse Comunitario** come quello collinare di Monte Mannu-Monte Ladu nel territorio del Comune di Serrenti.

Un susseguirsi di ecosistemi agricoli e aree urbanizzate, se si eccettua un'interruzione nella parte settentrionale, nella quale si inserisce il sistema collinare di Monreale-Sardara

L'ecosistema di riferimento può **essere rappresentato come un mosaico agricolo** con residuali elementi di macchia mediterranea. Il paesaggio, infatti, ha subito profonde trasformazioni, lasciando spazio alla vegetazione spontanea solo al limitare degli appezzamenti o nelle zone meno accessibili. La mano dell'uomo è evidente nel mosaico dei campi, nella regolarità delle linee così rara in natura. I filari ordinati degli olivi e degli alberi da frutto, l'innaturale parallelismo dei solchi nei campi arati formano una sorta di architettura del paesaggio che caratterizza fortemente le piane campidanesi. Dove il terreno è lasciato al pascolo, è altrettanto evidente la profonda trasformazione dell'ambiente: gli erbai sostituiscono la vegetazione spontanea e gli effetti dell'erosione sono accelerati dalla mancanza di un tessuto naturale di radici che consolidi il terreno. Eppure anche in ambienti così profondamente mutati dall'opera dell'uomo vi sono piante endemiche e rare e specie animali di grande pregio.

Il Piano Forestale ed ambientale regionale descrive le peculiarità territoriali all'interno del Distretto 20 che si estende nel sotto settore biogeografico Basso Campidanese (settore Campidanese) e si caratterizza per la morfologia tipicamente sub-pianeggiante e basso collinare, con rilievi che molto raramente superano i 250 m. "Il distretto, nelle aree non urbanizzate o industrializzate, è ampiamente utilizzato per le colture agrarie estensive ed intensive (sia erbacee che legnose) e, in minor misura, per le attività zootecniche. La vegetazione forestale è praticamente assente e confinata nelle aree più marginali per morfologia e fertilità dei suoli. Le stesse formazioni forestali, quando rilevabili nel distretto, sono costituite prevalentemente da cenosi di degradazione delle formazioni climatiche e, localmente, da impianti artificiali."

La porzione occidentale e settentrionale della pianura del Campidano, è caratterizzata dalla presenza di una serie di coperture sedimentarie formate da depositi alluvionali. I suoli di queste aree (comuni di Pabillonis, S. Gavino, Sanluri, Serramanna, Villasor, Decimoputzu), pur essendo tutti coltivati, hanno attitudine per le sugherete. La vegetazione potenziale principale è costituita dalla sughera (*Galio scabri-Quercetum suberis*). Sono presenti anche formazioni arbustive riferibili all'associazione *Erico arboreae-Arbutetum unedonis* e, per il ripetuto passaggio del fuoco, da garighe a *Cistus monspeliensis* e *C. salviifolius*, a cui seguono prati stabili emicriptofitici della classe *Poetea bulbosae* e pratelli terofitici riferibili alla classe *Tuberarietea guttatae*, derivanti dall'ulteriore degradazione delle formazioni erbacee ed erosione dei suoli.

Il settore orientale del Campidano, caratterizzato sempre da ambienti alluvionali con superfici spesso terrazzate, costituite da conglomerati, arenarie, sabbie carbonatiche e argille, presentano una notevole attitudine per la quercia di Virgilio (*Lonicero implexae-Quercetum virgilianae*). Nel distretto si rinviene la presenza di arbusteti formati da, lentisco, pruno ed altri arbusti tipici della macchia mediterranea che convivono con prati stabili.

La parte meridionale del Campidano, a sud del Rio Mannu di San Sperate, fino agli stagni di S.Gilla e Molentargius, è caratterizzata dalla potenzialità per l'olivastro (*Asparago albi-Oleetum sylvestris*), ed è costituita da microboschi di *Olea europaea* e *Pistacia lentiscus*, caratterizzati da un corteggio floristico termofilo al quale partecipano *Euphorbia dendroides* e *Asparagus albus*.

Nonostante la profonda trasformazione operata dall'agricoltura, si possono comunque rinvenire numerose piante endemiche, alcune esclusive della Sardegna. Tra gli endemismi, spiccano due piccoli zafferani spontanei, molto meno appariscenti di quello coltivato per ottenere la spezia omonima. Sono lo zafferano netto di Sardegna (*Crocus minimus*) e lo zafferanetto di Requien (*Romulea requienii*): a differenza dello zafferano coltivato, la loro fioritura avviene in primavera, ma inizia già durante l'inverno. Sono piante tipiche di pratelli incolti. Molto più appariscente, sia durante la fioritura, sia quando mostra i frutti, è il gigaro sardo corso (*Arum pictum*), diffuso nelle radure dei boschi e della macchia, negli incolti e nelle vicinanze di ruderi. Fiorisce nel periodo autunnale e i frutti sono vistose bacche con colore che vira dal verde all'arancione. Negli incolti e lungo gli sterrati sono diffuse le orchidee selvatiche.

Anche la fauna selvatica nelle campagne risente della trasformazione dell'ambiente operata dall'uomo. Ha minore varietà rispetto agli ambienti naturali, ma molte specie continuano a occupare le loro nicchie ecologiche, mentre le più adattabili hanno tratto vantaggio dalla trasformazione degli habitat, come i corvidi, le allodole e gli storni.

**Il coniglio selvatico e la lepre sarda sono specie presenti sul territorio e che prediligono** i grandi spazi aperti di pianura e collinari, specie se ben cespugliati o ricoperti parzialmente dalla macchia. **La pernice sarda** (*Alectoris barbara*) in Campidano era talmente numerosa che la sua carne non mancava mai dal piatto dei poveri. L'abbondanza durò verosimilmente sino ai primi anni Cinquanta del secolo scorso, quando conobbe un rapido declino dovuto soprattutto al progressivo mutare delle condizioni. Oggi è presente dove la caccia è esercitata in maniera oculata e localmente abbondante nelle aree protette. Resistono e si sono adattate ai cambiamenti del territorio anche il gheppio e la civetta, a proprio agio nelle campagne aperte ricche di piccoli mammiferi ed insetti, il gruccione (*Merops apiaster*), che dei colori dell'arcobaleno ha fatto il suo variopinto piumaggio, la tortavilla e la tortora selvatica e le averle (*Lanius collurio* e *Lanius senator*) che vengono in Sardegna per nidificare.

Come accennato l'unica area di interesse ambientale è rappresentata dal II **SIC Monte Mannu – Monte Ladu** che comprende tre colline principali con altezze che variano dai 307 m di Monte Mannu, ai 290 m di Monte Candidu, fino ai 264 di Monte Angurdu. La copertura vegetale presente nel SIC è stata profondamente modificata e attualmente risulta costituita da fitocenosi che denotano come il territorio sia stato intensamente utilizzato dall'uomo per lo svolgimento di attività legate all'allevamento del bestiame e all'agricoltura. Nel territorio compreso nel sito attualmente solo il Monte Mannu non è più interessato da alcuna attività produttiva ed è stato recintato rendendolo interdetto al pascolo, mentre il resto del territorio ancora oggi è interessato sia dall'allevamento che dall'agricoltura. Nel versante settentrionale del Monte Mannu vi è un rimboschimento di *Pinus pinea*. Le formazioni vegetali costituite da *Ampelodesmos mauritanicus* sono quelle più diffuse nei territori del SIC.

# 04

## Analisi SWOT

Punti di forza <i>(Fattori interni che rendono competitivi il territorio, le aziende, gli operatori)</i>	Punti di debolezza <i>(Rappresentano le aree in cui siamo carenti e gli aspetti da potenziare)</i>
<p><b>AMBITO A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solida e riconosciuta capacità di integrazione sociale e culturale delle comunità</li> </ul> <p><b>AMBITO B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Territorio con alta vocazione e tradizione agricola (cereali, ortofrutta, legumi).</li> <li>• Il settore della prima trasformazione è in grado di esprimere una qualità e un valore particolarmente elevati</li> <li>• Alta professionalità dei produttori agricoli legata alle produzioni tradizionali</li> <li>• Ricca tradizione nella produzione di pesche con una ricchezza varietale elevata</li> <li>• Presenza di produzioni di qualità certificata (carciofo Spinoso Sardo DOP e Zafferano di Sardegna DOP) riconosciute dal mercato</li> <li>• Presenza di strutture di trasformazione dei prodotti agricoli</li> <li>• Presenza di allevamenti suinicoli tra i più importanti della Sardegna</li> <li>• Produzioni di fico d'india di alta qualità</li> <li>• Presenza di produzioni di mandorle di alta qualità (BIO)</li> </ul> <p><b>AMBITO C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorevole conformazione del territorio</li> <li>• Facilità d'accesso al territorio</li> <li>• Presenza di beni culturali ed archeologici importanti ed accessibili</li> <li>• Presenza di tradizioni locali autentiche e di pregio: la Casa Campidanese e tipologie costruttive legate ai <i>ladiri</i> (terra cruda)</li> <li>• Forte legame tra cultura locale (murales di San Sperate, Casa Museo Sciola) e produzioni agricole (produzioni di pesche, agrumi, orticole, miele, ecc.)</li> <li>• Presenza delle terme di Sardara (Santa Maria Is Acquas, Villa Abbas) e del sistema di accoglienza collegato</li> <li>• Forte attivismo delle proloco nella diffusione delle tradizioni e delle specificità locali</li> </ul>	<p><b>AMBITO A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calo demografico con conseguenze in termini di perdita d'identità nel tessuto sociale</li> <li>• Dispersione dei saperi tradizionali.</li> <li>• Carezza di forza lavoro qualificata</li> <li>• Burocrazia percepita non "amichevole"</li> <li>• Scarsa informazione sulle opportunità di finanziamento e accesso ai bandi</li> </ul> <p><b>AMBITO B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insufficiente organizzazione dei produttori orticoli nella coltivazione del carciofo</li> <li>• Non esiste una logistica a favore dei piccoli produttori agricoli</li> <li>• Le produzioni di qualità del territorio non sono adeguatamente promosse sul mercato</li> <li>• Ristoratori e produttori agricoli non collaborano per proporre proposte gastronomiche a Km0</li> <li>• Gli operatori economici non dialogano tra loro per valorizzare le produzioni locali</li> <li>• Le produzioni locali non sono riconoscibili dal consumatore</li> <li>• Non sono presenti infrastrutture adeguate per la lavorazione delle farine di legumi</li> <li>• Il fico d'India sardo non è conosciuto nel mercato e i produttori sono disorganizzati</li> <li>• L'offerta turistica non è coordinata con le filiere agroalimentari</li> <li>• Manca la tracciabilità nelle produzioni agricole</li> </ul> <p><b>AMBITO C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non esiste una destinazione turistica Campidano</li> <li>• Le proloco locali e il sistema produttivo del territorio non riescono a fare rete</li> <li>• Il territorio non viene raccontato con le sue specificità</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Opportunità</b></p> <p style="text-align: center;"><i>(Condizioni esterne che possono agevolare lo sviluppo del progetto)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Minacce</b></p> <p style="text-align: center;"><i>(Condizioni esterne che potrebbero impedire la realizzazione degli obiettivi)</i></p>
<p><b>AMBITO A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo di nuove attività di carattere sostenibile</li> <li>• Valorizzare strumenti come gli inserimenti lavorativi rappresenterebbe una scelta di sviluppo economico capace di creare un elevato valore sociale</li> <li>• Il lavoro in rete e il valore dello scambio, se adeguatamente valorizzati, permetterebbero il superamento delle principali criticità</li> </ul> <p><b>AMBITO B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte richiesta di farine di legumi dal mercato regionale, nazionale, estero</li> <li>• Forte richiesta dei mercati (internazionali, nazionali, regionali) della materia prima mandorlo (alta remunerazione e redditività per ettaro, con possibilità di coltivazioni BIO)</li> <li>• Possibilità di sviluppare l'agricoltura multifunzionale in chiave turistica</li> <li>• Richiesta di prodotti a km0 da parte dei consumatori e dei ristoratori locali</li> <li>• Crescente richiesta di Zafferano di Sardegna DOP</li> </ul> <p><b>AMBITO C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esiste un target di clienti delle terme che apprezzano i prodotti agroalimentari locali</li> <li>• La valorizzazione delle risorse storico-culturali è vista come una importante leva di sviluppo, associata anche alle nuove tecnologie (es. informatizzazione o navette a emissioni zero)</li> <li>• Aumento della richiesta di Turismo rurale ed esperienze</li> </ul>	<p><b>AMBITO A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'invecchiamento della popolazione è la prima, vera minaccia demografica riconosciuta</li> <li>• La mancanza di opportunità occupazionali, di crescita e di realizzazione determinano il rischio concreto di un ulteriore, progressivo abbandono del territorio</li> <li>• Mancata progettazione condivisa delle politiche territoriali</li> <li>• Difficoltà di accesso al credito</li> <li>• Elevati costi dei trasporti delle merci legati all'insularità</li> <li>• Mancato efficientamento dei processi è associato alla ridotta competitività del tessuto produttivo</li> </ul> <p><b>AMBITO B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezzi dei prodotti decisi dalla GDO in assenza di sistemi e organizzazioni di piccoli produttori</li> <li>• Litigiosità e scarsa organizzazione dei produttori di zafferano</li> <li>• Diffusa parcellizzazione aziendale (pescheti) con costi di gestione più alti</li> </ul> <p><b>AMBITO C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nei territori dell'area il suolo è minacciato da una progressiva desertificazione, dipendente non soltanto da fattori climatici</li> <li>•</li> </ul>

## 05

## Individuazione dei problemi

Di seguito viene riportata la schematizzazione dell'albero dei problemi strutturato in fase di processo partecipativo.

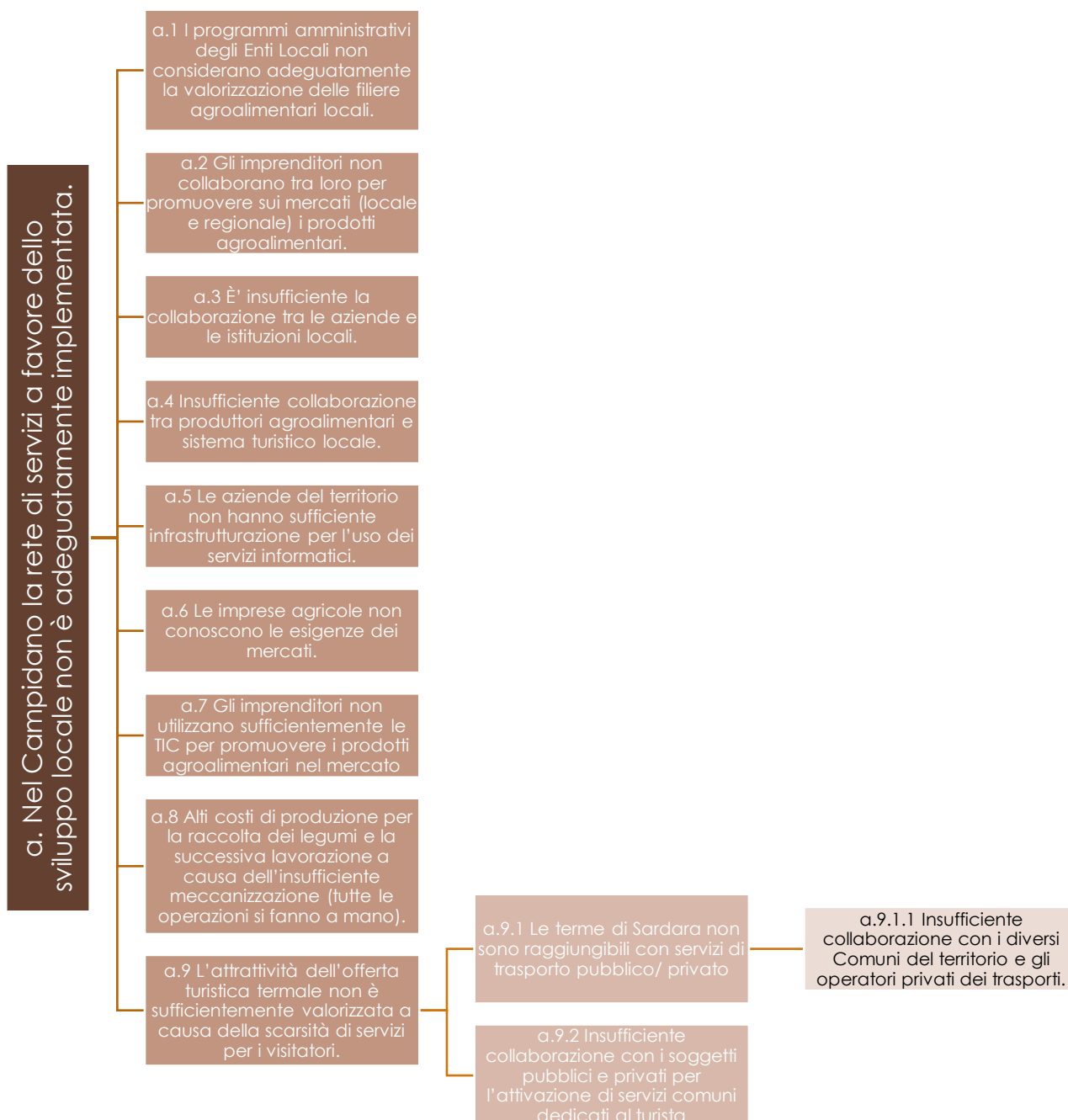
**PROBLEMA GENERALE:**

***I prodotti agroalimentari del Campidano non sono direttamente identificabili e valorizzati nel mercato locale e regionale e nel sistema turistico.***

Alla base del problema cardine riportato (intorno al quale ruotano e si ramificano le altre problematiche) vi è la scarsa integrazione tra settore agricolo, settore commerciale e turismo che di fatto frena la nascita di sinergie positive e una strutturazione del tessuto economico che permetta una chiara identificazione dei prodotti del territorio.

**a. Nel Campidano la rete di servizi a favore dello sviluppo locale non è adeguatamente implementata.**

La carenza di servizi a supporto del tessuto produttivo locale è trasversale a diversi aspetti tra loro complementari e coinvolge sia il pubblico sia il privato, nel loro rapporto reciproco e in quello interno alle due categorie stesse (rapporto e organizzazione tra imprenditori e rapporto tra amministrazioni comunali dell'area).



**a.1 I programmi amministrativi degli enti locali non considerano adeguatamente la valorizzazione delle filiere agroalimentari locali.**

Si registra l'inefficienza degli strumenti e dei provvedimenti strategici di tipo politico-amministrativo nel sostegno e valorizzazione delle filiere del territorio da parte degli enti locali a più livelli.

**a.2 Gli imprenditori non collaborano tra loro per promuovere sui mercati (locale e regionale) i prodotti agroalimentari**

La bassa collaborazione tra gli imprenditori non permette il concretizzarsi di condizioni di vantaggio reciproco nel posizionamento e promozione dei prodotti nel mercato.

**a.3 La collaborazione tra le aziende e le istituzioni locali è insufficiente.**

Il dialogo carente ha effetti sullo scambio di informazioni continuo e sulla programmazione di politiche realmente rispondenti alle necessità del tessuto produttivo.

**a.4 Insufficiente collaborazione tra produttori agroalimentari e sistema turistico locale.**

Il sistema turistico dovrebbe assurgere al ruolo di vetrina dei prodotti del territorio ma la scarsa collaborazione impedisce lo svilupparsi di sinergie.

**a.5 Le imprese agricole non conoscono le esigenze dei mercati.**

Una conoscenza solo parziale dei mercati e delle loro esigenze e regole ha effetti diretti sulla produzione e sulla capacità di posizionamento dei beni

**a.6 Le aziende del territorio non hanno sufficiente infrastrutturazione per l'uso dei servizi informatici.**

Le dimensioni ridotte delle aziende del territorio non permette che, ad affiancare l'attività meramente produttiva, si possano inserire servizi di tipo informatico che possono in qualche misura aumentare l'efficienza dell'attività

**a.7 Gli imprenditori non utilizzano sufficientemente le TIC per promuovere i prodotti agroalimentari del mercato.**

L'importanza delle tecnologie comunicative nella promozione della propria attività viene largamente sottovalutata dagli imprenditori.

**a.8 Alti costi di produzione per la raccolta dei legumi e la successiva lavorazione a causa dell'insufficiente meccanizzazione (tutte le operazioni si fanno a mano chiusa parentesi).**

Alla specializzazione sulla produzione di un bene tradizionale come quello dei legumi, non è seguito un contestuale processo di modernizzazione delle attività di lavorazione per cui non si riesce a proporre sul mercato un prodotto che sia contemporaneamente di qualità e a un prezzo competitivo

**a.9 L'attrattività dell'offerta turistica termale non è sufficientemente valorizzata a causa della scarsità dei servizi per i visitatori.**

L'attività del sito termale di Sardara soffre la carenza di servizi complementari rivolti ai visitatori nel territorio.

**a.9.1 Le Terme di Sardara non sono raggiungibili con i servizi di trasporto pubblico/privato**

Per i visitatori risulta complicato raggiungere il sito attraverso servizi di trasporto pubblico o di "navetta" messo a disposizione dai privati. Questo riduce di molto il pubblico che potenzialmente potrebbe usufruire dei servizi termali

**a.9.1.1 Insufficiente collaborazione tra i diversi comuni del territorio e gli operatori privati dei trasporti.**

Manca un coordinamento tra i territori affinché si possano attivare servizi di trasporto privato che permettano maggiore integrazione tra le attività.

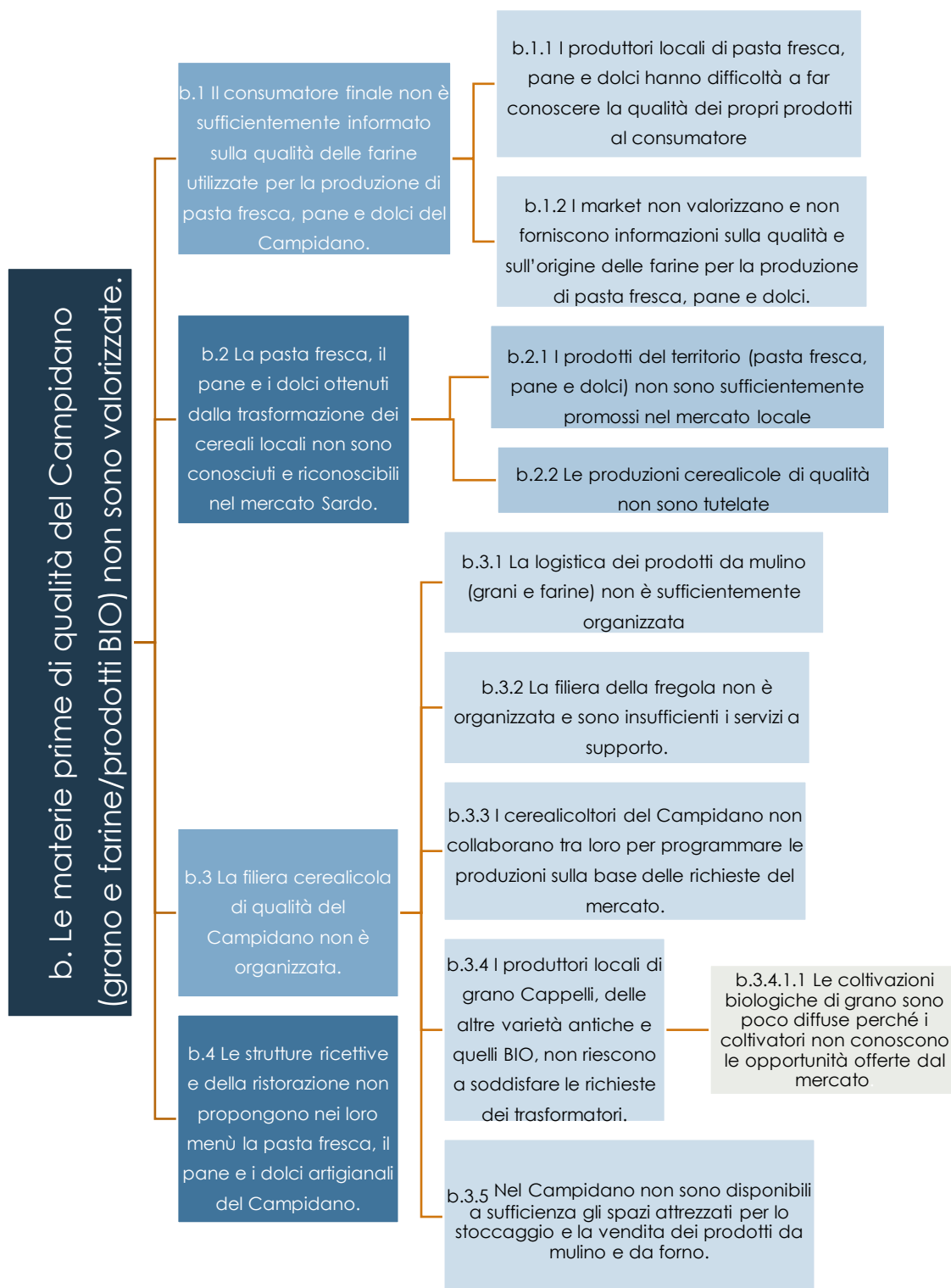
**a.9.2 Insufficiente collaborazione con i soggetti pubblici e privati per l'attivazione di servizi comuni dedicati al turista**

L'attività del sito termale risulta scollata dal contesto territoriale dal momento in cui al visitatore non vengono offerte attività complementari. Viene meno quindi la capacità di sfruttare l'attrattività del sito per la promozione di altri settori del territorio.



**b. Le materie prime di qualità del Campidano (grano e farine/prodotti BIO) non sono valorizzate.**

Nonostante la percezione corretta di poter proporre sul mercato materie prime di qualità, si osserva la carenza di strumenti e la condivisione di conoscenze in grado di valorizzare i prodotti e strutturare una proposta al consumatore.



**b.1. Il consumatore finale non è sufficientemente informato sulla qualità delle farine utilizzate per la produzione di pasta fresca, pane e dolci del Campidano.**

Si valuta come il problema vada affrontato non solo dal lato dell'offerta ma anche da quello della domanda; la scelta di materie prime di qualità da parte del consumatore finale risulta ancora troppo basso e pesa su questo processo la scarsa capacità di informare circa le caratteristiche della filiera d'origine.

**b.1.1 i produttori locali di pasta fresca, pane ai dolci hanno difficoltà a far conoscere la qualità dei propri prodotti al consumatore**

La qualità di prodotti di punta quali pasta, pane e dolci sono difficili da promuovere nel mercato e non rivestono una caratteristica definitiva di orientamento all'acquisto degli stessi

**b.1.2 I market non valorizzano e non forniscono informazioni sulla qualità e sull'origine delle farine per la produzione di pasta fresca, pane e dolci**

I market, principali veicoli di vendita, non incentivano gli acquisti dei prodotti del territorio non informano i consumatori dell'origine delle farine a garanzia dell'alta qualità dei beni.

**b.2 La pasta fresca, il pane e i dolci ottenuti dalla trasformazione dei cereali locali non sono conosciuti e riconoscibili nel mercato sardo**

L'assenza di campagne marketing e di una attività strategica di posizionamento dei beni del territorio non contribuiscono a che i prodotti siano riconosciuti da consumatori come peculiari dell'area né a identificare gli stessi come prodotti di qualità.

**b.2.1 I prodotti del territorio (pasta fresca, pane e dolci) non sono sufficientemente promossi nel mercato locale**

Lo stesso mercato locale difetta di promozione circa i prodotti del territorio

**b.2.2 Le produzioni cerealicole di qualità non sono tutelate**

Manca una tutela specifica delle produzioni di cereali di qualità che ne incentivi la coltivazione

**b.3 La filiera cerealicola di qualità del Campidano non è organizzata**

Filiere corte e a bassa complessità caratterizzano la produzione di cereali all'interno dell'area. Questo ha riflessi sulle capacità in termini di competitività dei prodotti

**b.3.1 La logistica dei prodotti da mulino (grani e farine) non è sufficientemente organizzata**

La logistica e tutte le attività a essa afferenti non sono strutturate in maniera sufficientemente efficiente per quanto riguarda le produzioni da mulino

**b.3.2 la filiera della fregola non è organizzata e sono insufficienti i servizi a supporto**

Un prodotto dalla grande potenzialità quale la fregola non riesce a posizionarsi sul mercato a causa di una bassa complessità delle filiere e alla conseguente insufficienza di servizi a supporto (logistica, promozione).

**b.3.3 i cerealicoltori del Campidano non collaborano tra loro per programmare le produzioni sulla base della richiesta del mercato.**

Bassa organizzazione significa anche basso coordinamento e condivisione di informazioni che permettano di recepire gli stimoli del mercato e organizzare una produzione ottimale che permetta costanza dei prezzi

**b.3.4 i produttori locali di grano capelli, delle altre varietà antiche e quelle BIO, non riescono a soddisfare le richieste dei trasformatori.**

Colture tradizionali e BIO non trovano un adeguato collegamento con le attività di trasformazione a riprova di un basso grado di organizzazione delle filiere

**b.3.4.1 le coltivazioni biologiche di grano sono poco diffuse perché i coltivatori non conoscono le opportunità offerte dal mercato.**

La difficoltà a riconoscere le peculiarità ed enormi potenzialità del proprio prodotto sono insite anche tra gli stessi coltivatori. Le opportunità del mercato sono poco note e mancano gli strumenti perché si possa sopperire a questa asimmetria informativa.

**b.3.5 nel Campidano non sono disponibili a sufficienza gli spazi attrezzati per lo stoccaggio e la vendita dei prodotti da mulino e da forno.**

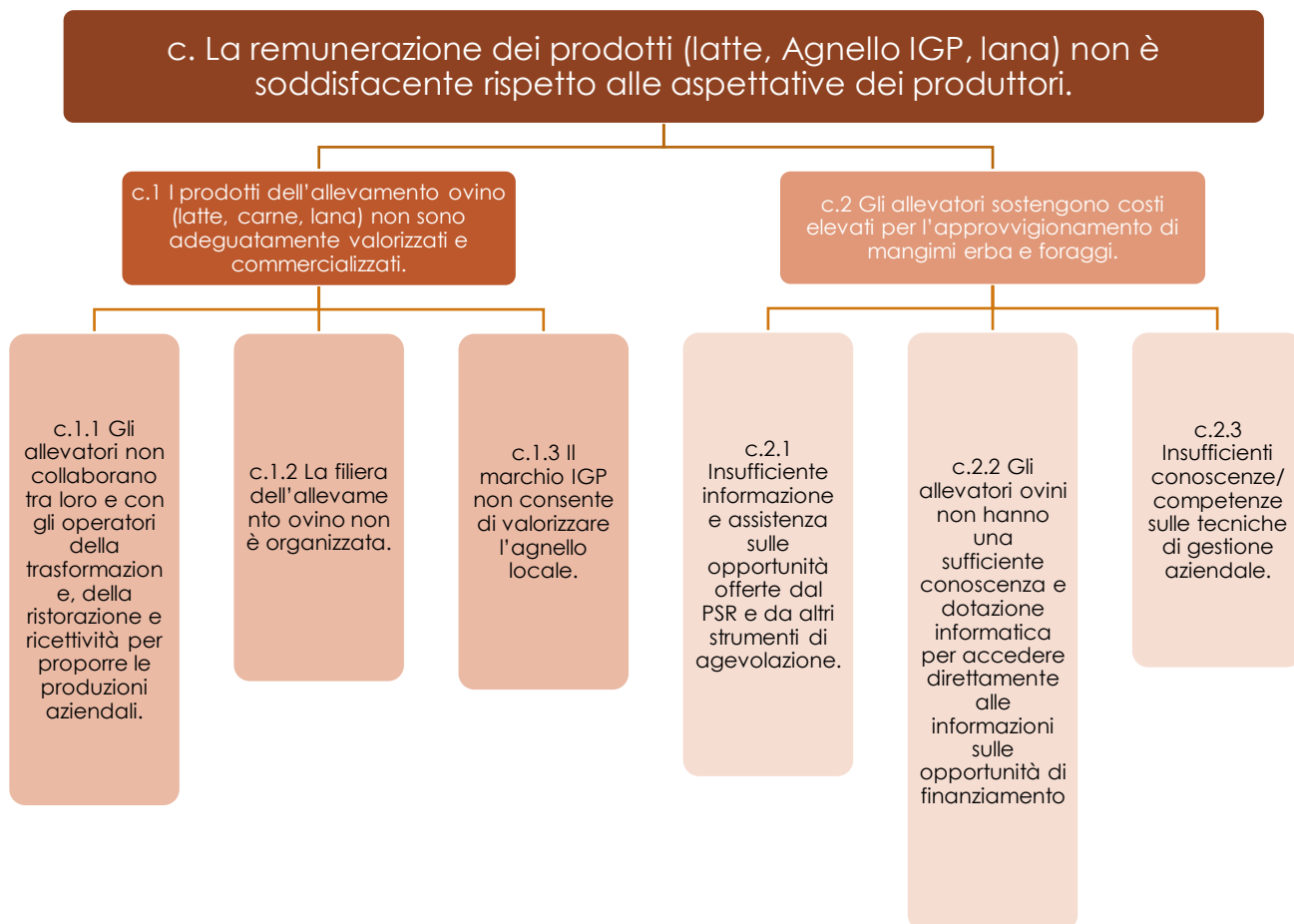
La carenza di magazzini e di punti vendita ricollegabili alle produzioni da mulino e da forno inficiano la produzione e la vendita stessa.

**b.4 Le strutture ricettive e della ristorazione non propongono nei loro menù la pasta fresca, il pane e i dolci artigianali del Campidano.**

La carenza di visione strategica si riversa anche nel settore ricettivo e enogastronomico. La promozione dei prodotti, che dovrebbe trovare nei servizi ristorativi uno dei suoi fondamentali strumenti, risulta pesantemente inficiata laddove vengano escluse dalle proposte dei ristoranti e agriturismi.

**c. La remunerazione dei prodotti (latte, Agnello IGP, lana) non è soddisfacente rispetto alle aspettative dei produttori.**

L'attività d'allevamento presenta margini bassi rispetto alle aspettative dei produttori che affrontano costi di gestione elevati.



**c.1 I prodotti dell'allevamento ovino (latte, carne, lana) non sono adeguatamente valorizzati e commercializzati.**

Scarsa valorizzazione della qualità dei prodotti dell'allevamento dovuta alla bassa organizzazione del settore

**c.1.1 Gli allevatori non collaborano tra loro e con gli operatori della trasformazione, della ristorazione e ricettività per proporre le produzioni aziendali.**

La scarsa collaborazione e organizzazione delle filiere si riversa anche sulla capacità di creare un collegamento con le attività ricettive. Quest'ultime rivestono un ruolo chiave in termini di promozione dei prodotti.

**c.1.2 La filiera dell'allevamento ovino non è organizzata.**

La bassa complessità delle filiere da una parte non permette di sfruttare economie di scale, dall'altra espone maggiormente i produttori alle fluttuazioni del mercato

**c.1.3 Il marchio IGP non consente di valorizzare l'agnello locale.**

La difficoltà di accedere al circuito IGP con il proprio prodotto da una parte non permette sfruttarne i benefici, dall'altra ha effetti diretti sulla competitività sul mercato

**c.2 Gli allevatori sostengono costi elevati per l'approvvigionamento di mangimi erba e foraggi.**

I costi elevati non vengono compensati da una remunerazione adeguata e scarseggia l'accesso a strumenti in grado di migliorare l'efficienza delle aziende.

**c.2.1 Insufficiente informazione e assistenza sulle opportunità offerte dal PSR e da altri strumenti di agevolazione.**

Meccanismi e strumenti di sostegno alle attività non mancano ma sono pochi i percorsi di orientamento e di informazione chiari e di facile accessibilità che spieghino le opportunità offerte a livello Regionale e non solo.

**c.2.2 Gli allevatori ovini non hanno una sufficiente conoscenza e dotazione informatica per accedere direttamente alle informazioni sulle opportunità di finanziamento.**

Gli allevatori non possono accedere in autonomia alle informazioni circa le opportunità in essere poiché messi di fronte a un vero e proprio *gap* informatico.

**c.2.3 Insufficienti conoscenze/ competenze sulle tecniche di gestione aziendale.**

La conduzione delle aziende pecca di una ponderata strategia che sfrutti strumenti e logiche proprie del management. Questa mancanza di competenze e di consapevolezza disincentiva lo sviluppo e la crescita delle imprese.

**d. Lo zafferano del Campidano non è adeguatamente valorizzato.**

La produzione dello zafferano è peculiare della zona e le potenzialità di sviluppo sono importanti. Di contro, tuttavia, si osserva un'inadeguata valorizzazione.



**d.1 Eccessiva presenza di produzioni sommerse.**

La produzione di zafferano avviene per lo più a livello familiare senza che si regolazzino vere e proprie imprese. Ogni visione strategica si scontra con l'impossibilità di individuare gli attori di riferimento

**d.1.1 Insufficienti conoscenze sull'iter di regolarizzazione delle aziende.**

Una criticità che frena la regolarizzazione delle aziende è la scarsa conoscenza delle procedure.

**d.2 I produttori di zafferano non sono consapevoli del valore del prodotto.**

Il valore dello zafferano è sottostimato da parte dei produttori che non sono consapevoli delle potenzialità derivanti da una produzione organizzata

**e. Il fico d'India del Campidano non è conosciuto nel mercato locale.**

La produzione del fico d'india del Campidano è poco strutturata e questo non permette di sfruttare a pieno le potenzialità di un prodotto peculiare del territorio.



**e.1 Le piattaforme commerciali non valorizzano il fico d'india locale (prediligono il fico d'india siciliano).**

La valorizzazione del prodotto locale non è sostenuta dalle attività di commercio che veicolano maggiormente varianti di altri territori. Alla base vi è una bassa capacità di promozione da parte dei produttori stessi.

**e.2 I produttori di fico d'India non sono organizzati per proporre una offerta comune e valorizzare le produzioni locali.**

La valorizzazione del prodotto parte da una visione strategica che deve necessariamente scaturire dal comparto territoriale nella sua interezza.

**e.3 I produttori di fico d'India non conoscono le potenzialità commerciali del prodotto fresco e trasformato.**

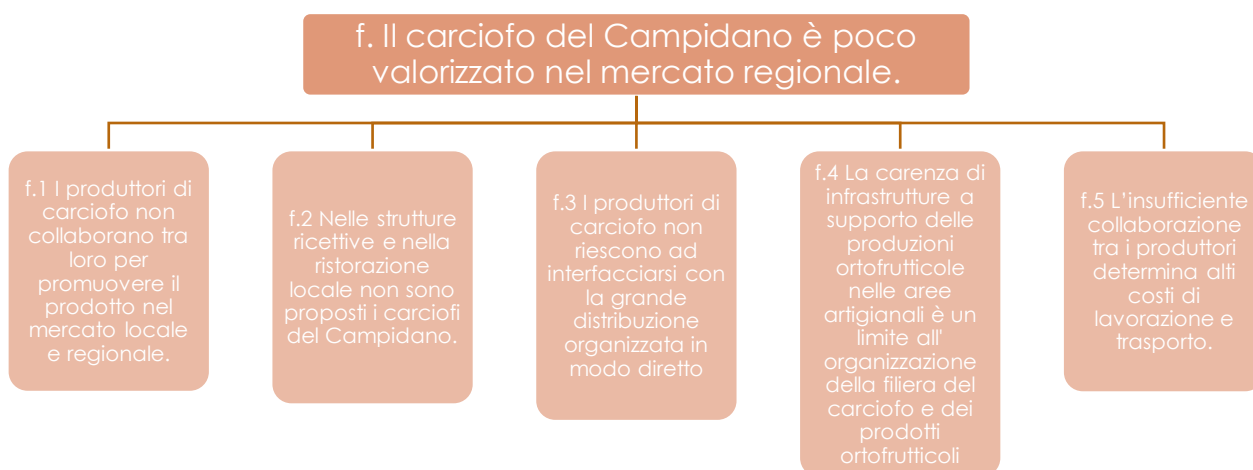
La scarsa organizzazione del settore deriva da una scarsa consapevolezza del potenziale del fico d'india campidanese da parte dei produttori stessi che non riescono ad immaginare una filiera organizzata

**e.4 Insufficiente conoscenza sulle potenzialità produttive della pianta.**

Le stesse proprietà della pianta del fico d'indio sono poco conosciute e questo non permette di organizzare una produzione maggiormente strutturata

**f. Il carciofo del Campidano è poco valorizzato nel mercato regionale.**

Il carciofo è indubbiamente uno dei prodotti principi del territorio. Le potenzialità sono note ma nonostante questo, il carciofo del Campidano non riesce a ritagliarsi uno spazio importante nemmeno all'interno dello stesso mercato regionale.



**f.1 I produttori di carciofo non collaborano tra loro per promuovere il prodotto nel mercato locale e regionale.**

La poca collaborazione tra i produttori non permette di promuovere un'offerta comune che sia remunerativa della qualità del prodotto

**f.2 Nelle strutture ricettive e nella ristorazione locale non sono proposti i carciofi del Campidano.**

Nelle stesse strutture ricettive locali non viene proposta la variante locale di carciofo. Si perde così l'occasione di sfruttare uno dei più efficaci veicoli di promozione del prodotto.

**f.3 I produttori di carciofo non riescono ad interfacciarsi con la grande distribuzione organizzata in modo diretto**

L'accesso alla grande distribuzione è difficoltoso proprio in virtù di un'incapacità di organizzare un'offerta comune strutturata. L'intermediazione ha effetti sul prezzo e sulla remunerazione del prodotto.

**f.4 La carenza di infrastrutture a supporto delle produzioni ortofrutticole nelle aree artigianali è un limite all'organizzazione della filiera del carciofo e dei prodotti ortofrutticoli.**

La filiera non dispone di adeguate strutture a supporto di un'efficiente organizzazione della filiera.

**f.5 L'insufficiente collaborazione tra i produttori determina alti costi di lavorazione e trasporto.**

L'insufficiente collaborazione e associazione dei produttori non permette di sfruttare economie di scala con naturali effetti sui costi.

**g. Insufficienti produzioni olivicole (in particolare quelle BIO) rispetto alle richieste di mercato.**

L'offerta di produzioni olivicole è scarsa rispetto alla domanda di un mercato che in questo settore è sempre più attenta alla qualità. I prodotti BIO troverebbero ampia allocazione ma in questo senso la produzione locale non si è ancora sufficientemente organizzata



**g.1. Le aziende olivicole hanno difficoltà a svolgere le pratiche agronomiche nel momento ottimale (lavorazioni, trattamenti, potatura, raccolta, ecc).**



La produzione delle aziende olivicole è poco efficiente a causa delle difficoltà d'implementazione delle varie fasi della lavorazione nelle corrette tempistiche del ciclo di attività. Alla base vi è una scarsa offerta di manodopera qualificata e di attrezzature.

**g.1.1 Scarsa diffusione del contoterzismo.**

La scarsa presenza di manodopera specializzata non permette l'affermarsi di una lavorazione "a conto terzi" che permetta di sfruttare meglio i terreni coltivati a olivi.

**g.1.2 Insufficiente dotazione aziendale di macchinari, attrezzature.**

Le aziende non sono dotate di macchinari e attrezzature che permettano una maggiore efficienza della produzione e maggiore competitività del prodotto.

**g.1.3 Difficoltà a reperire manodopera specializzata per la potatura dell'olivo.**

Nonostante il settore presenti un grande potenziale occupazionale vi è un'insufficiente offerta di manodopera tecnica qualificata adibita alla potatura dell'olivo.

**h. Il brand pesche di San Sperate non è sufficientemente proposto/promosso.**

La peschicoltura viene riconosciuta come peculiare del territorio con particolare riguardo alle pesche di San Sperate. Nonostante questa individuazione precisa circa la strategicità di un prodotto considerato importante, si evidenzia come la promozione risulti insufficiente a renderlo un prodotto competitivo. Alla base, anche la mancanza di una cultura del marketing.



## **h.1 La strategia di valorizzazione della peschicoltura non è condivisa tra gli operatori**

La coordinazione e cooperazione tra gli operatori non è sufficientemente strutturata e questo non permette la condivisione di una strategia di valorizzazione comune.

### **h.1.1 Scarsa collaborazione tra i peschicoltori per l'organizzazione e l'aggregazione dell'offerta, della promozione e della commercializzazione.**

Si individua un problema nella bassa organizzazione e aggregazione dei produttori che permetta lo sviluppo di strategie comuni. La bassa complessità della filiera non incentiva la formazione di economie di scala che facciano scaturire un aumento della competitività del prodotto sul mercato.

#### **h.1.1.1 Insufficiente scambio di conoscenze/ esperienze su modelli aziendali di successo.**

Il basso grado di organizzazione comporta una scarsa condivisione di *best practices*. Ne consegue che il capitale umano afferente al settore non viene sfruttato in maniera ottimale.

### **h.1.2 Insufficiente consapevolezza sul valore delle produzioni peschicole da parte di peschicoltori, operatori commerciali, della ristorazione e della ricettività**

Si osserva come l'importanza della coltura sia compresa solo parzialmente da parte dei produttori, i quali non hanno una piena consapevolezza della potenzialità del prodotto.

### **h.1.3 Le conoscenze e le competenze dei peschicoltori non vengono trasmesse ai giovani limitando il ricambio generazionale.**

Complice l'andamento demografico e il basso ricambio generazionale nel settore, l'intero sistema delle conoscenze e delle competenze rischia di non venir trasmesso e di andar perso.

## 06

## Individuazione degli obiettivi prioritari

Di seguito viene riportata la schematizzazione dell'albero degli obiettivi specifici e di quello generale.



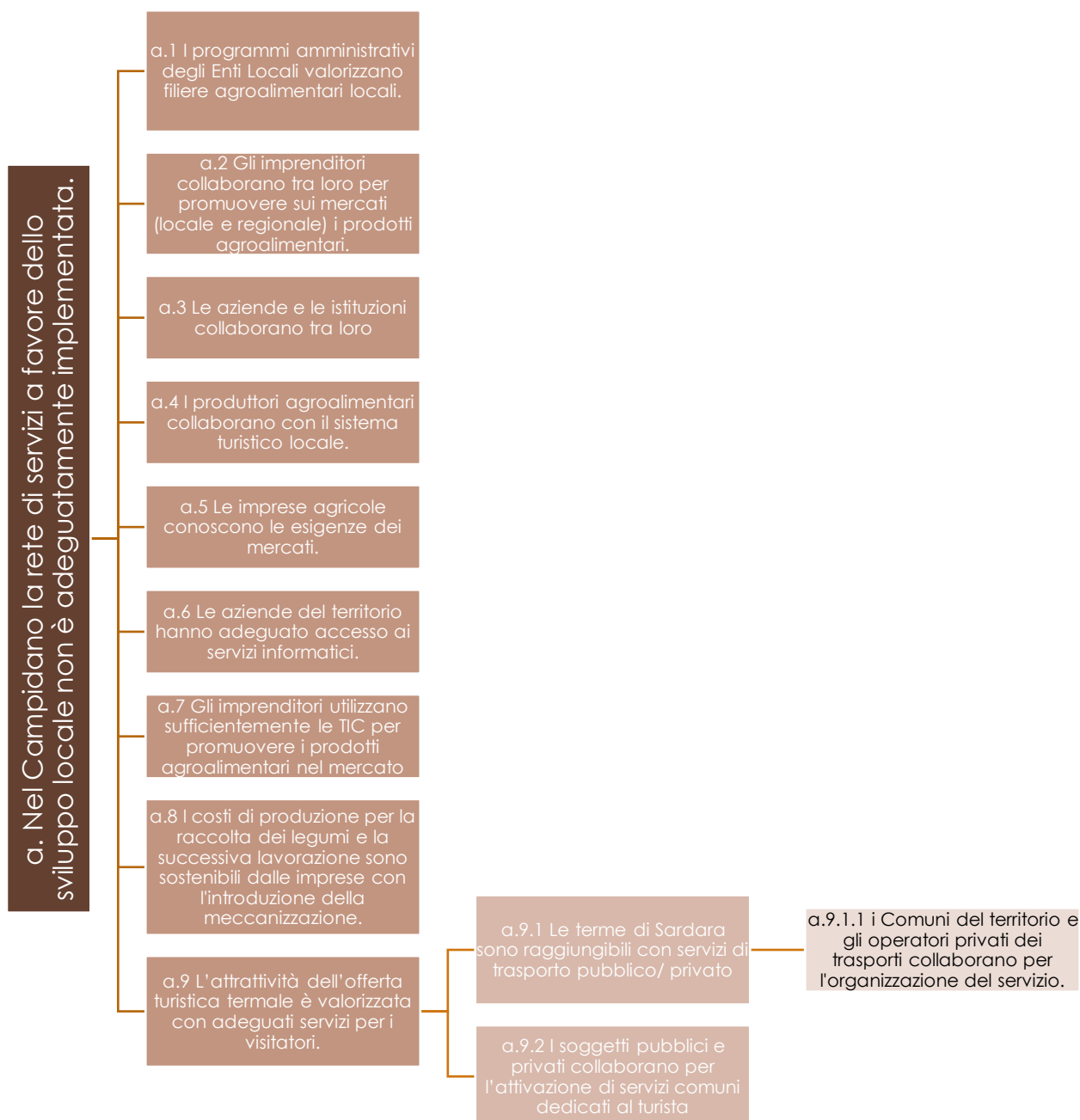
### OBBIETTIVO GENERALE:

***I prodotti agroalimentari del Campidano sono identificabili e valorizzati nel mercato locale e regionale e nel sistema turistico.***

L'obiettivo perseguito è quello di permettere una chiara identificazione dei prodotti del territorio sulla base della quale costruire strategie di promozione efficaci in maniera integrata col sistema turistico.

**a. OBIETTIVO SPECIFICO: nel Campidano la rete di servizi a favore dello sviluppo locale è adeguatamente implementata.**

I servizi a supporto del tessuto produttivo locale sono trasversali, sviluppati e funzionanti.



**a.1 OBIETTIVO OPERATIVO: I programmi amministrativi degli enti locali valorizzano le filiere agroalimentari locali.**

Gli strumenti e i provvedimenti strategici di tipo politico-amministrativo da parte degli enti locali a più livelli sostengono la valorizzazione delle filiere del territorio.

**a.2 OBIETTIVO OPERATIVO: Gli imprenditori collaborano tra loro per promuovere sui mercati (locale e regionale) i prodotti agroalimentari**

La collaborazione tra gli imprenditori permette il concretizzarsi di condizioni di vantaggio reciproco nel posizionamento e promozione dei prodotti nel mercato.

**a.3 OBIETTIVO OPERATIVO: Le aziende e le istituzioni locali collaborano tra loro**

Il dialogo e lo scambio di informazioni continuo permette la programmazione di politiche realmente rispondenti alle necessità del tessuto produttivo.

**a.4 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori agroalimentari collaborano con il sistema turistico locale.**

Il sistema turistico assume un ruolo di “vetrina” dei prodotti del territorio grazie all'innestarsi di una collaborazione che produce sinergie.

**a.5 OBIETTIVO OPERATIVO: Le imprese agricole conoscono le esigenze dei mercati.**

La conoscenza dei mercati e delle loro esigenze e regole permette una produzione più efficiente e una maggiore capacità di posizionamento dei beni.

**a.6 OBIETTIVO OPERATIVO: Le aziende del territorio hanno adeguato accesso ai servizi informatici.**

I servizi di tipo informatico si inseriscono parallelamente all'attività agricola e aumentano l'efficienza dell'impresa

**a.7 OBIETTIVO OPERATIVO: Gli imprenditori utilizzano le TIC per promuovere i prodotti agroalimentari del mercato.**

L'importanza delle tecnologie comunicative nella promozione della propria attività viene ben considerata dagli imprenditori.

**a.8 OBIETTIVO OPERATIVO: I costi di produzione per la raccolta dei legumi e la successiva lavorazione sono sostenibili dalle imprese con l'introduzione della meccanizzazione.**

La modernizzazione delle attività di produzione e raccolta dei legumi permette di proporre sul mercato un prodotto che sia contemporaneamente di qualità e competitivo.

**a.9 OBIETTIVO OPERATIVO: L'attrattività dell'offerta turistica termale è valorizzata con adeguati servizi per i visitatori.**

I servizi complementari rivolti ai visitatori nel territorio creano sinergie positive con l'attività termale di Sardara.

**a.9.1 Le Terme di Sardara sono raggiungibili con i servizi di trasporto pubblico/privato**

Per i visitatori risulta più semplice raggiungere il sito attraverso servizi di trasporto pubblico o di “navetta” messo a disposizione dai privati. Questo aumenta il pubblico che potenzialmente potrebbe usufruire dei servizi termali

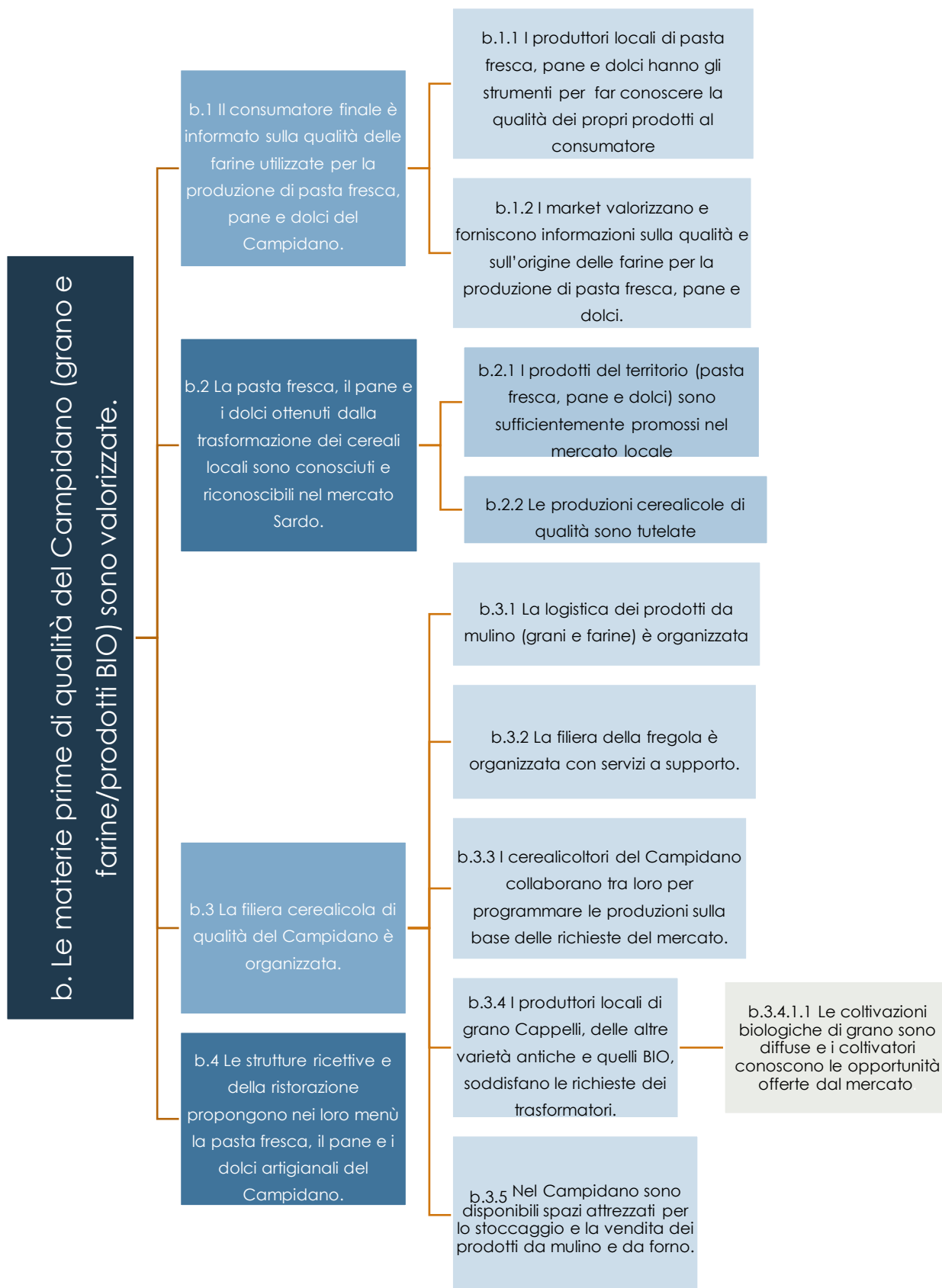
**a.9.1.1 i Comuni del territorio e gli operatori privati dei trasporti collaborano per l'organizzazione del servizio.**

Il coordinamento tra i territori permette l'attivazione di servizi di trasporto privato che permetta maggiore integrazione tra le attività.

**a.9.2 I soggetti pubblici e privati collaborano per l'attivazione di servizi comuni dedicati al turista**

L'attività del sito termale viene connessa maggiormente al contesto territoriale grazie all'offerta al visitatore di attività complementari. Aumenta la capacità di sfruttare l'attrattiva del sito per la promozione di altri settori del territorio.

**b. OBIETTIVO SPECIFICO: Le materie prime di qualità del Campidano (grano e farine/prodotti BIO) sono valorizzate**



Il territorio ha le potenzialità per poter proporre sul mercato materie prime di grandissima qualità. L'obiettivo è fornire strumenti e promuovere la condivisione di conoscenze in modo da valorizzare i prodotti e strutturare una proposta al consumatore.

**b.1. OBIETTIVO OPERATIVO: il consumatore finale è informato sulla qualità delle farine utilizzate per la produzione di pasta fresca, pane e dolci del Campidano.**

Un'informazione accurata sulla qualità delle farine incentiva l'acquisto dei prodotti locali con esse realizzati.

**b.1.1 i produttori locali di pasta fresca, pane ai dolci hanno gli strumenti per far conoscere la qualità dei propri prodotti al consumatore**

La qualità di prodotti di punta quali pasta, pane e dolci sono promossi con strumenti efficaci che ne permettano la valorizzazione.

**b.1.2 I market valorizzano e forniscono informazioni sulla qualità e sull' origine delle farine per la produzione di pasta fresca, pane e dolci**

I market, principali veicoli di vendita, incentivano gli acquisti dei prodotti del territorio informando i consumatori dell'origine delle farine a garanzia dell'alta qualità dei beni.

**b.2 OBIETTIVO OPERATIVO: la pasta fresca, il pane e i dolci ottenuti dalla trasformazione dei cereali locali sono conosciuti e riconoscibili nel mercato sardo**

Campagne marketing e una attività strategica di posizionamento dei beni del territorio contribuiscono a che i prodotti siano riconosciuti da consumatori come peculiari dell'area e a identificare gli stessi come prodotti di qualità.

**b.2.1 I prodotti del territorio (pasta fresca, pane e dolci) sono promossi nel mercato locale**

Il mercato locale svolge un ruolo di primo piano nella promozione dei prodotti del territorio

**b.2.2 Le produzioni cerealicole di qualità sono tutelate**

L'organizzazione del settore permette la struttura di processi di tutela del prodotto.

**b.3 OBIETTIVO OPERATIVO: la filiera cerealicola di qualità del Campidano è organizzata**

Sul territorio la filiera cerealicola si struttura con riflessi sulle capacità in termini di competitività dei prodotti.

**b.3.1 La logistica dei prodotti da mulino (grani e farine) è organizzata**

La logistica e tutte le attività a essa afferenti sono strutturate in maniera sufficientemente efficiente per quanto riguarda le produzioni da mulino

**b.3.2 la filiera della fregola è organizzata e con servizi a supporto**



Un prodotto dalla grande potenzialità quale la fregola riesce a posizionarsi sul mercato grazie a filiere strutturate e allo sviluppo di servizi a supporto integrati (logistica, promozione).

**b.3.3 i cerealicoltori del Campidano collaborano tra loro per programmare le produzioni sulla base della richiesta del mercato.**

Maggiore coordinamento e condivisione di informazioni che permettano di recepire gli stimoli del mercato e organizzare una produzione ottimale che permetta costanza dei prezzi.

**b.3.4 i produttori locali di grano Cappelli, delle altre varietà antiche e quelle BIO, riescono a soddisfare le richieste dei trasformatori.**

Colture tradizionali e BIO trovano un adeguato collegamento con le attività di trasformazione grazie alla migliore organizzazione delle filiere

**b.3.4.1 le coltivazioni biologiche di grano sono diffuse e i coltivatori conoscono le opportunità offerte dal mercato.**

Le potenzialità del proprio prodotto sono riconosciute dai coltivatori e le opportunità offerte dal mercato sono note.

**b.3.5 nel Campidano sono disponibili spazi attrezzati per lo stoccaggio e la vendita dei prodotti da mulino e da forno.**

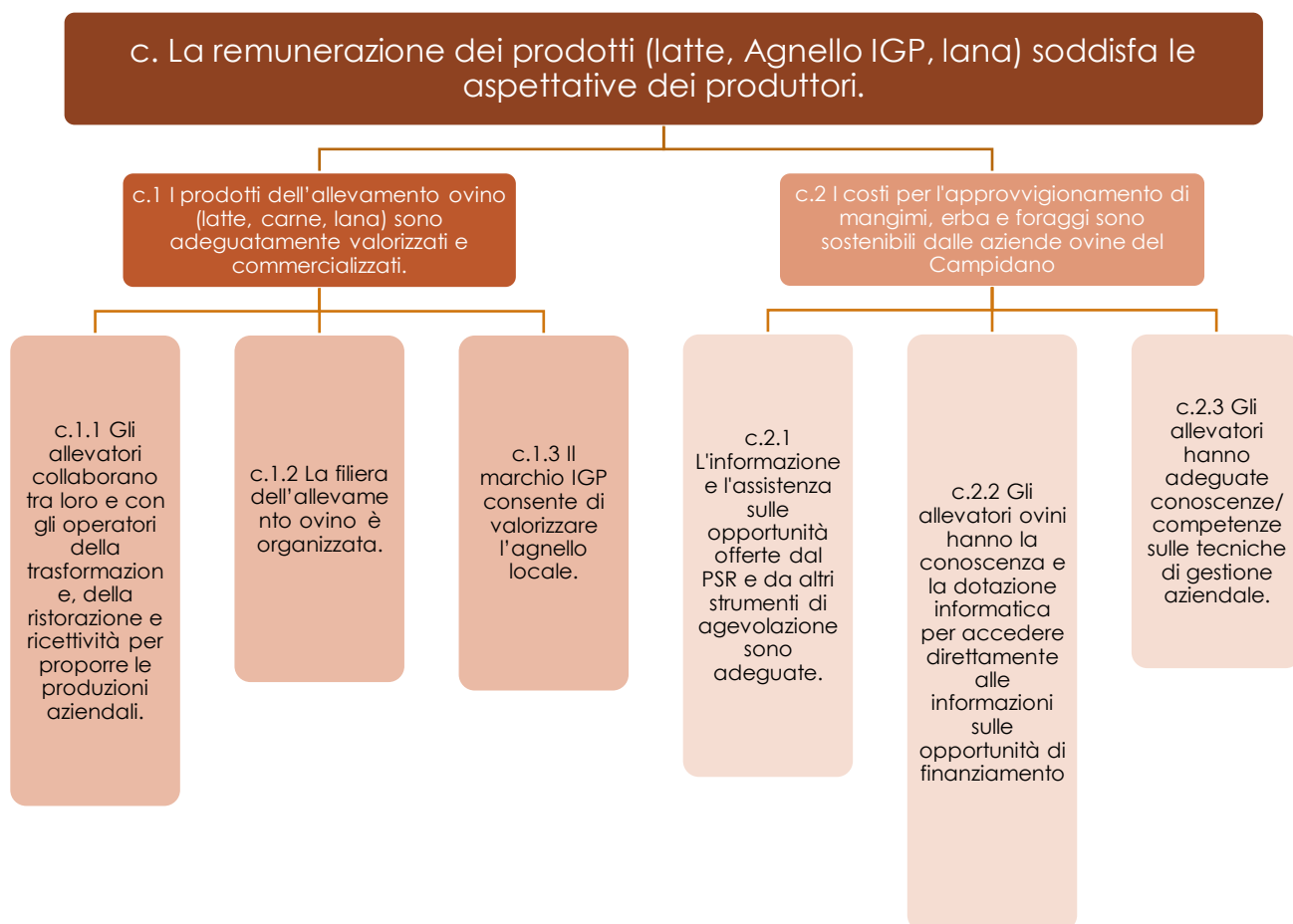
Maggiore presenza di magazzini e di punti vendita ricollegabili alle produzioni da mulino e da forno a favorirne la produzione e la vendita stessa.

**b.4 OBIETTIVO OPERATIVO: le strutture ricettive e della ristorazione propongono nei loro menù la pasta fresca, il pane e i dolci artigianali del Campidano.**

Maggiore visione strategica che contempli in maniera integrata il settore ricettivo ed enogastronomico. La promozione dei prodotti trova nei servizi ristorativi uno dei principali veicoli.

**c. OBIETTIVO SPECIFICO: La remunerazione dei prodotti (latte, Agnello IGP, lana) soddisfa le aspettative dei produttori.**

Maggiore conoscenza delle opportunità di sostegno all'attività che permetta una migliore gestione dei costi e una remunerazione più adeguata.



**c.1 OBIETTIVO OPERATIVO: I prodotti dell'allevamento ovino (latte, carne, lana) sono adeguatamente valorizzati e commercializzati.**

Attenta valorizzazione della qualità dei prodotti dell'allevamento grazie a una migliore organizzazione del settore

**c.1.1 Gli allevatori collaborano tra loro e con gli operatori della trasformazione, della ristorazione e ricettività per proporre le produzioni aziendali.**

Una migliore collaborazione e organizzazione delle filiere permette una maggiore capacità di creare un collegamento con le attività ricettive. Quest'ultime rivestono un ruolo chiave in termini di promozione dei prodotti.

**c.1.2 La filiera dell'allevamento ovino è organizzata.**

Maggiore complessità delle filiere per sfruttare economie di scale da una parte e dall'altra diminuire l'esposizione alle fluttuazioni del mercato

**c.1.3 Il marchio IGP consente di valorizzare l'agnello locale.**

L'inserimento nel circuito IGP è agevolato con effetti diretti in termini di valorizzazione e competitività del prodotto

**c.2 OBIETTIVO OPERATIVO: I costi per l'approvvigionamento di mangimi, erba e foraggi sono sostenibili dalle aziende ovine del Campidano**

I costi elevati vengono compensati da una remunerazione adeguata anche grazie all'accesso a strumenti in grado di migliorare l'efficienza delle aziende.

**c.2.1 L'informazione e l'assistenza sulle opportunità offerte dal PSR e da altri strumenti di agevolazione sono adeguate.**

Meccanismi e strumenti di sostegno alle attività vengono illustrati attraverso percorsi di orientamento e di informazione chiari e di facile accessibilità che spieghino le opportunità offerte a livello Regionale e non solo.

**c.2.2 Gli allevatori ovinii hanno un'adeguata conoscenza e dotazione informatica per accedere direttamente alle informazioni sulle opportunità di finanziamento.**

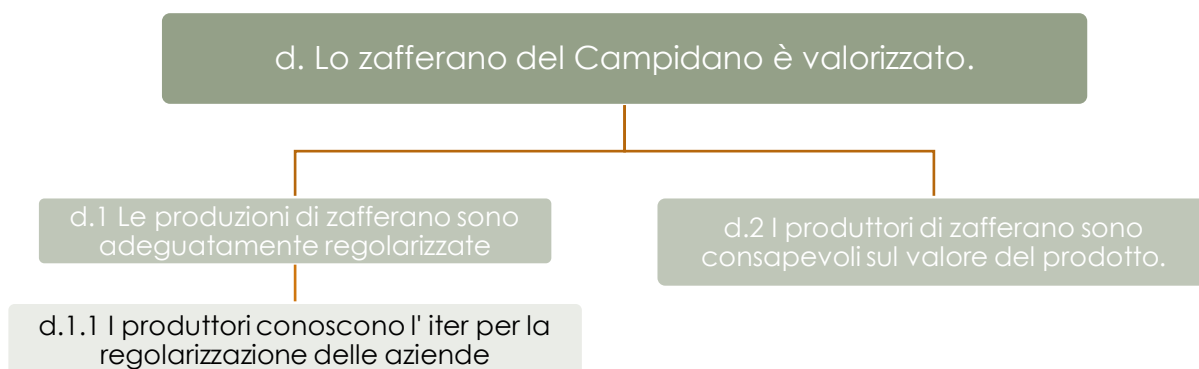
Gli allevatori possono accedere in autonomia alle informazioni sulle opportunità.

**c.2.3 Gli allevatori hanno adeguate conoscenze/ competenze sulle tecniche di gestione aziendale.**

La conduzione delle aziende pecca viene portata avanti sulla base di una ponderata strategia che sfrutti strumenti e logiche proprie del management.

**d. OBIETTIVO SPECIFICO: lo zafferano del Campidano è valorizzato.**

La produzione dello zafferano è peculiare della zona e le potenzialità di sviluppo sono importanti. La valorizzazione viene potenziata affinché sia adeguata alle sue capacità competitive



**d.1 OBIETTIVO SPECIFICO: Eccessiva presenza di produzioni sommerse.**

La regolarizzazione delle imprese permette di individuare gli attori e le forze entro cui inquadrare strategie strutturate

**d.1.1 I produttori conoscono l'iter per la regolarizzazione delle aziende**

La regolarizzazione delle aziende è incentivata da una maggiore conoscenza delle procedure.

**d.2 OBIETTIVO SPECIFICO: I produttori di zafferano sono consapevoli sul valore del prodotto.**

Il valore dello zafferano è ben apprezzato da parte dei produttori che sono consapevoli delle potenzialità derivanti da una produzione organizzata.

**e. OBIETTIVO SPECIFICO: Il fico d'India del Campidano è conosciuto nel mercato locale.**

La produzione del fico d'india del Campidano è maggiormente strutturata permettendo l'espressione delle potenzialità di un prodotto peculiare del territorio.



**e.1 OBIETTIVO OPERATIVO: Le piattaforme commerciali valorizzano il fico d'india locale**

La valorizzazione del prodotto locale è sostenuta dalle attività di commercio grazie a una migliore capacità di promozione da parte dei produttori stessi.

**e.2 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori di fico d'India sono organizzati per proporre una offerta comune e valorizzare le produzioni locali.**

La valorizzazione del prodotto parte da una visione strategica che scaturisce dal comparto territoriale nella sua interezza.

**e.3 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori di fico d'India conoscono le potenzialità commerciali del prodotto fresco e trasformato.**

Una migliore organizzazione del settore conseguente a una maggiore consapevolezza del potenziale del fico d'India campidanese da parte dei produttori stessi.

**e.4 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori di fico d'India conoscono le potenzialità produttive della pianta.**

Le proprietà della pianta del fico d'India sono ben conosciute e questo permette di organizzare una produzione maggiormente strutturata.

**f. OBIETTIVO OPERATIVO: il carciofo del Campidano è poco valorizzato nel mercato regionale.**

Le potenzialità del carciofo del Campidano riescono a esprimersi e il prodotto riesce a ritagliarsi uno spazio importante all'interno del mercato regionale.



**f.1 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori di carciofo collaborano tra loro per promuovere il prodotto nel mercato locale e regionale.**

La collaborazione tra i produttori permette di promuovere un'offerta comune che sia remunerativa della qualità del prodotto

**f.2 OBIETTIVO OPERATIVO: Nelle strutture ricettive e nella ristorazione locale sono proposti i carciofi del Campidano.**

Nelle stesse strutture ricettive locali viene proposta la variante locale di carciofo. Si guadagna così l'opportunità di sfruttare uno dei più efficaci veicoli di promozione del prodotto.

**f.3 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori di carciofo riescono ad interfacciarsi con la grande distribuzione organizzata in modo diretto**

L'accesso alla grande distribuzione è facilitato in virtù di una strutturata organizzazione dell'offerta comune diminuendo l'effetto dell'intermediazione.

**f.4 OBIETTIVO OPERATIVO: Le infrastrutture a supporto delle produzioni ortofrutticole sono adeguate all'organizzazione della filiera del carciofo e dei prodotti ortofrutticoli**

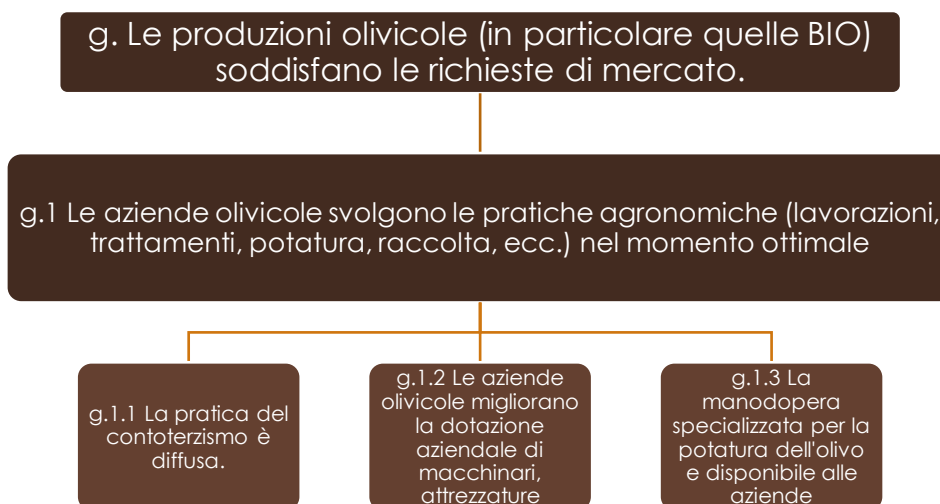
La filiera dispone di adeguate strutture che ne permettono una più efficiente attività

**f.5 OBIETTIVO OPERATIVO: I produttori di carciofi collaborano tra loro per abbassare i costi di lavorazione e trasporto**

La maggiore collaborazione e associazione dei produttori permette di sfruttare economie di scala con naturali effetti sui costi.

**g. Le produzioni olivicole (in particolare quelle BIO) soddisfano le richieste di mercato.**

L'offerta di produzioni olivicole è scarsa rispetto alla domanda di un mercato che in questo settore è sempre più attenta alla qualità. I prodotti BIO troverebbero ampia allocazione ma in questo senso la produzione locale non si è ancora sufficientemente organizzata



**g.1 OBIETTIVO SPECIFICO: Le aziende olivicole svolgono le pratiche agronomiche (lavorazioni, trattamenti, potatura, raccolta, ecc.) nel momento ottimale.**

La produzione delle aziende olivicole è resa più efficiente grazie a una migliore conoscenza e implementazione delle varie fasi della lavorazione e del loro corretto inquadramento temporale durante il ciclo di attività

**g.1.1 OBIETTIVO OPERATIVO: La pratica del contoterzismo è diffusa.**

La presenza di manodopera specializzata permette la lavorazione “a conto terzi” di terreni poco valorizzati e la cui resa potrebbe essere maggiore

**g.1.2 OBIETTIVO OPERATIVO: Le aziende olivicole migliorano la dotazione aziendale di macchinari, attrezzature**

Le aziende aumentano la loro disponibilità di macchinari e attrezzature che permettano una maggiore efficienza della produzione e maggiore competitività del prodotto.

**g.1.3 OBIETTIVO OPERATIVO: la manodopera specializzata per la potatura dell'olivo è disponibile alle aziende**

Il grande potenziale occupazionale del settore è espresso a pieno anche grazie alla formazione di professionalità tecniche qualificate adibite alla potatura dell'olivo.

**h. OBIETTIVO SPECIFICO: Il brand pesche di San Sperate è adeguatamente proposto/promosso.**

La promozione della peschicoltura di San Sperate è portata avanti con strumenti adeguati a renderla effettivamente competitiva.



## **h.1 OBIETTIVO OPERATIVO: La strategia di valorizzazione della peschicoltura è condivisa tra gli operatori**

La coordinazione e cooperazione tra gli operatori è strutturata e questo permette la condivisione di una strategia di valorizzazione comune

### **h.1.1 I peschicoltori collaborano per l'organizzazione e l'aggregazione dell'offerta, della promozione e della commercializzazione**

La maggiore aggregazione dei produttori permette lo sviluppo di strategie comuni e l'aumento di complessità della filiera incentiva la formazione di economie di scala che aumentano la competitività del prodotto sul mercato.

#### **h.1.1.1 Le conoscenze e le esperienze sui modelli aziendali di successo sono condivise**

Ampia condivisione di *best practices* con conseguente utilizzo ottimale del capitale umano afferente al settore.

### **h.1.2 Peschicoltori, operatori commerciali, della ristorazione e della ricettività sono consapevoli sul valore delle produzioni peschicole.**

L'importanza strategica della coltura è compresa da parte dei produttori, i quali hanno una piena consapevolezza della potenzialità del prodotto.

### **h.1.3 Le conoscenze e le competenze dei peschicoltori vengono trasmesse ai giovani limitando il ricambio generazionale.**

Il sistema delle conoscenze e delle competenze viene salvaguardato e tutelato anche in funzione di una sua trasmissione alle nuove generazioni.



## 07

## Strategia e operazioni: una proposta di Piano Programmatico

Il Distretto Rurale è, come affermato in precedenza, un nuovo sistema di governance territoriale su cui basare la programmazione territoriale, in grado di captare e intercettare tutte le risorse disponibili, sia quelle interne al territorio che esterne (regionali, nazionali ed europee) divenendo quindi punto di riferimento e di attrazione per altre forze umane ed economiche.

Il distretto, dunque, rappresenta uno **strumento di gestione socioeconomica del territorio capace di generare dei vantaggi competitivi** rispetto ad altre realtà grazie alla capacità di generare un'atmosfera collaborativa in grado di valorizzare tutte le realtà produttive che operano nel proprio ambito territoriale di riferimento in antitesi con i vantaggi comparati osservati in altre aree produttive nelle quali non è stato possibile evidenziare la presenza di distretti.

La programmazione territoriale deve passare per un percorso di co-progettazione co-partecipazione da parte del sistema produttivo locale, in particolare attraverso il ruolo attivo e propositivo delle imprese.

Una base per la definizione del piano programmatico emerge dal percorso di animazione territoriale che definisce la strategia territoriale e il piano programmatico del distretto.

### 7.1 Strategia

Il percorso di animazione territoriale ha definito in modo preciso i fabbisogni del territorio manifestati dagli stakeholder e discussi durante i tavoli di lavoro. Partendo da tale analisi, in coerenza con la swot scaturita dall'analisi del contesto socioeconomico, e in continuità e complementarità con la stessa, il percorso di co-progettazione iniziale ha condotto verso un piano programmatico territoriale. Un piano programmatico di massima, che definisce gli ambiti strategici, le filiere e i fabbisogni da soddisfare, individuando con certezza e coerenza gli obiettivi che guidano la strategia territoriale.

La strategia progettuale deve necessariamente fare leva sugli elementi identitari di prodotto, riconosciuti come punti di forza nella fase laboratoriale, con l'obiettivo di valorizzare le produzioni tipiche del territorio attraverso azioni di sistema e specifiche azioni di marketing.

Parallelamente e in continuità con la valorizzazione dei prodotti, il distretto deve investire sulle correlazioni tra le produzioni primarie identificate e gli ambiti del Turismo e dei Servizi, delineando nelle strategie distrettuali una maggiore presenza ed efficacia delle relazioni

tra il settore primario e quello turistico, anche in ottica di costruzione di distretto agroalimentare.

Dal percorso di animazione e progettazione è emersa una gerarchia di obiettivi, specifici, di filiera e generali, dettagliati nelle pagine precedenti che consentono di definire le potenziali linee di intervento. Tali indicazioni, incrociate con le risultanze della prima fase di analisi territoriale, che ha disegnato i punti di forza e le opportunità territoriali, consente di proporre le seguenti azioni o interventi strategici.

### **LINEE DI INTERVENTO STRATEGICHE:**

- **Azioni di Sistema**
- **Formazione e adeguamento delle competenze**
- **Marketing e Promozione**
- **Azioni di filiera - Interventi Aziendali di Filiera**

#### **7.1.1 Azioni di sistema**

Con questa tipologia di interventi si intende l'insieme di operazioni trasversali che puntano a fornire strumenti e soluzioni che si applichino al contesto generale. Ricadono in questo ambito, dunque, i provvedimenti strategici di natura politico-amministrativa scaturenti dai diversi livelli di governance del territorio, ma anche attività di raccordo e coordinamento dei vari stakeholder. Interventi di programmazione, coordinamento ed erogazione di servizi in favore delle imprese del territorio, in particolare con sportelli dedicati ed azioni di accompagnamento ed assistenza tecnica.

Rientrano tra le azioni di sistema tutte le iniziative che consentono al Distretto di prendere forma, di costituire una propria struttura di coordinamento e funzionamento, garantendo l'operatività del distretto, la relazione con il territorio e gli stakeholder, e la realizzazione delle azioni previste.

#### **7.1.2 Formazione e aumento delle competenze degli imprenditori e delle aziende**

Durante il percorso partecipativo sono emerse numerose carenze e fabbisogni relativi all'ammodernamento delle imprese e dell'intero comparto, anche pubblico, dal punto di vista delle competenze. La presente linea di intervento è pertanto pensata con l'obiettivo di fornire ai soggetti del distretto servizi specialistici necessari a crescere e migliorare le proprie performance. Un insieme di operazioni rivolte alla formazione e all'assistenza tecnica alle imprese, degli enti pubblici e privati e dell'intera cittadinanza. Scopo di queste attività è la formazione di manodopera specializzata, il miglioramento delle tecniche produttive, l'accrescimento di competenze aziendali, manageriali e informatiche e l'orientamento verso strumenti di finanza agevolata utili al sostegno dell'impresa. Particolare attenzione sarà rivolta ai percorsi di apprendimento e miglioramento delle competenze in ambito digitale, da svilupparsi parallelamente all'ammodernamento delle imprese attraverso interventi aziendali descritti successivamente.

### 7.1.3 Interventi di marketing e promozione

La valorizzazione del distretto e la promozione dei prodotti, come emerso chiaramente nel corso degli incontri, deve necessariamente prevedere una attività di studio sui prodotti del distretto, di valorizzazione delle filiere anche in chiave identitaria e di qualità, nonché il posizionamento sul mercato.

In tal senso è necessario prevedere azioni ed interventi specifici di marketing, promozione e comunicazione pensati ed attuati con l'obiettivo di:

- Aumentare la visibilità dei prodotti e delle filiere.
- Favorire la riconoscibilità dei prodotti e del territorio di provenienza.
- Informare il consumatore finale circa le proprietà e le caratteristiche delle produzioni del distretto.
- Favorire l'incontro tra produttore e sistema commerciale, anche attraverso accordi e percorsi strutturati di commercializzazione del prodotto.

Saranno pertanto predisposti nell'ambito di questo intervento strategico piani integrati di marketing e comunicazione sia per l'intero distretto sia per le singole filiere. All'interno delle attività di promozione saranno previste azioni di comunicazione online e offline, progetti di sensibilizzazione ed informazione del consumatore, organizzazione di eventi, rassegne e manifestazioni per la promozione delle filiere e partecipazione a fiere.

### 7.1.4 Azioni di filiera – Interventi aziendali

Il distretto Rurale dovrà prevedere nella sua programmazione gli interventi diretti a favore delle imprese e delle filiere che lo caratterizzano. Si tratta di azioni direttamente rivolte a rispondere alle esigenze di crescita delle aziende coerenti con lo sviluppo del distretto rurale e della comunità locale. Gli interventi riguarderanno principalmente l'ammodernamento delle aziende parallelamente alla crescita delle competenze, sia in relazione al processo di produzione sia di commercializzazione e distribuzione dei prodotti. Essi sono finalizzati al recepimento delle indicazioni "di sistema" e all'implementazione concreta di operazioni rivolte all'ammodernamento delle imprese, delle loro forniture e stabilimenti e dei processi.

Tali interventi, da attuarsi in coerenza e continuità con gli strumenti finanziari messi a disposizione dai fondi locali, regionali, nazionali ed europei, saranno programmati in linea con gli obiettivi del distretto.

## 7.2 Obiettivi e operazioni

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	OPERAZIONI	LINEA DI INTERVENTO STRATEGICA
<b>A. Nel Campidano la rete di servizi a favore dello sviluppo locale è adeguatamente implementata.</b>	a.1 I programmi amministrativi degli enti locali valorizzano le filiere agroalimentari locali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provvedimenti politico-amministrativi</li> <li>- Integrazione con progetti di sviluppo locale</li> <li>- Integrazione con sistema dei servizi alla persona</li> </ul>	- Azioni di Sistema
	a.2 Gli imprenditori collaborano tra loro per promuovere sui mercati (locale e regionale) i prodotti agroalimentari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni coordinamento dei produttori e implementazione di azioni di promozione</li> </ul>	- Azioni di Sistema
	a.3 Le aziende e le istituzioni locali collaborano tra loro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni partecipative e di coordinamento pubblico/privato (instaurazione di una tavola rotonda permanente, etc.)</li> </ul>	- Azioni di Sistema
	a.4 I produttori agroalimentari collaborano con il sistema turistico locale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di coordinamento integrato intersettoriale e di creazione di circuiti tematici</li> </ul>	- Azioni di Sistema
	a.5 Le imprese agricole conoscono le esigenze dei mercati.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione al management aziendale</li> <li>- Supporto alle imprese per accordi commerciali</li> </ul>	- Formazione e adeguamento delle competenze
	a.6 Le aziende del territorio hanno adeguato accesso ai servizi informatici.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione/ Provvedimenti politico-amministrativi (incentivi all'acquisto di PC, ammodernamento in generale)</li> </ul>	- Formazione e adeguamento delle competenze
	a.7 Gli imprenditori utilizzano le TIC per promuovere i prodotti agroalimentari del mercato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione</li> <li>- Ammodernamento tecnologico aziende</li> <li>- Azioni di supporto all'accesso alla banda larga</li> </ul>	- Formazione e adeguamento delle competenze
	a.8 I costi di produzione per la raccolta dei legumi e la successiva lavorazione sono sostenibili dalle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ammodernamento aziende agricole</li> <li>- Azioni di formazione orientati alle opportunità di finanziamento e sostegno all'impresa</li> </ul>	- Formazione e adeguamento delle competenze - Azioni di filiera

	imprese con l'introduzione della meccanizzazione.		
	a.9 L'attrattività dell'offerta turistica termale è valorizzata con adeguati servizi per i visitatori.	- Azioni di coordinamento integrato intersettoriale e di creazione di circuiti tematici	- <b>Azioni di Sistema</b>
<b>B. Le materie prime di qualità del Campidano (grano e farine/prodotti BIO) sono valorizzate</b>	b.1 il consumatore finale è informato sulla qualità delle farine utilizzate per la produzione di pasta fresca, pane e dolci del Campidano.	- Implementazione di azioni di marketing, promozione e posizionamento del prodotto - Interventi di educazione alimentare	- <b>Marketing e Promozione</b>
	b.2 la pasta fresca, il pane e i dolci ottenuti dalla trasformazione dei cereali locali sono conosciuti e riconoscibili nel mercato sardo	- Implementazione di azioni di marketing, promozione e posizionamento - Accordi con distributori -	- <b>Marketing e Promozione</b>
	b.3 la filiera cerealicola di qualità del Campidano è organizzata	- Azioni di coordinamento dei produttori, organizzazione dei processi e progetti integrati di filiera	- <b>Azioni di filiera</b> - <b>Formazione e adeguamento delle competenze</b>
	b.4 le strutture ricettive e della ristorazione propongono nei loro menù la pasta fresca, il pane e i dolci artigianali del Campidano.	- Azioni di coordinamento integrato intersettoriale e di creazione di circuiti tematici -	- <b>Azioni di Sistema</b>
<b>C. La remunerazione dei prodotti (latte, Agnello IGP, lana) soddisfa le aspettative dei produttori</b>	c.1 I prodotti dell'allevamento ovino (latte, carne, lana) sono adeguatamente valorizzati e commercializzati.	- Implementazione di azioni di marketing, promozione e posizionamento - Accordi con distributori - Azione di coordinamento tra gli operatori e i trasformatori - Facilitazione dell'inserimento nel circuito IGP	- <b>Marketing e Promozione</b> - <b>Azioni di filiera</b>
	c.2 I costi per l'approvvigionamento di mangimi, erba e foraggi sono sostenibili dalle aziende ovine del Campidano	- Azioni di formazione orientati alle opportunità di finanziamento e sostegno all'impresa - Assistenza tecnica alle imprese	- <b>Formazione e adeguamento delle competenze</b>

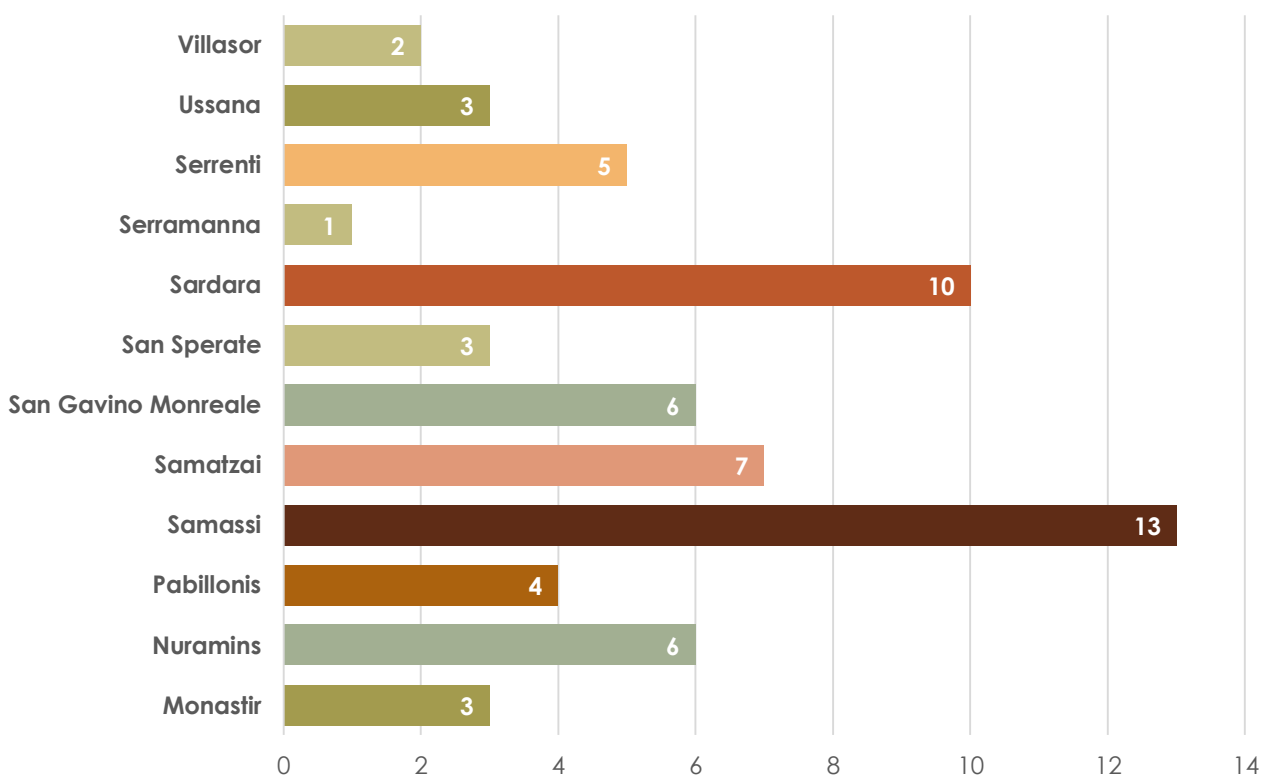
<p><b>D.Lo zafferano del Campidano è valorizzato.</b></p>	<p>d.1 Eccessiva presenza di produzioni sommerse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione al management aziendale</li> <li>- Azioni di formazione orientati alle opportunità di finanziamento</li> <li>- Assistenza Tecnica e fiscale alle imprese</li> </ul>	<p><b>- Formazione e adeguamento delle competenze</b></p>
	<p>d.2 I produttori di zafferano sono consapevoli sul valore del prodotto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione alla vendita e commercializzazione</li> <li>- Azioni di supporto al marketing di prodotto</li> </ul>	<p><b>- Formazione e adeguamento delle competenze</b></p>
<p><b>E.Il fico d'India del Campidano è conosciuto nel mercato locale.</b></p>	<p>e.1 Le piattaforme commerciali valorizzano il fico d'india locale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementazione di azioni di marketing, promozione e posizionamento</li> </ul>	<p><b>- Marketing e Promozione</b></p>
	<p>e.2 I produttori di fico d'India sono organizzati per proporre una offerta comune e valorizzare le produzioni locali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni coordinamento dei produttori</li> </ul>	<p><b>- Azioni di Sistema</b></p>
	<p>e.3 I produttori di fico d'India conoscono le potenzialità commerciali del prodotto fresco e trasformato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione alla vendita e commercializzazione</li> <li>- Azioni di supporto al marketing di prodotto</li> </ul>	<p><b>- Formazione e adeguamento delle competenze</b></p>
	<p>e.4 I produttori di fico d'India conoscono le potenzialità produttive della pianta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione</li> <li>- Azioni di ammodernamento delle imprese agricole</li> </ul>	<p><b>- Formazione e adeguamento delle competenze</b></p>
<p><b>F. Il carciofo del Campidano è poco valorizzato nel mercato regionale.</b></p>	<p>f.1 I produttori di carciofo collaborano tra loro per promuovere il prodotto nel mercato locale e regionale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni coordinamento dei produttori</li> <li>- Azioni di marketing e promozione della filiera</li> </ul>	<p><b>- Azioni di filiera</b></p>
	<p>f.2 Nelle strutture ricettive e nella ristorazione locale sono proposti i carciofi del Campidano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di coordinamento integrato intersettoriale e di creazione di circuiti tematici</li> </ul>	<p><b>- Azioni di Sistema</b></p>
	<p>f.3 I produttori di carciofo riescono ad interfacciarsi con la grande distribuzione organizzata in modo diretto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di coordinamento integrato intersettoriale e di creazione di circuiti tematici</li> </ul>	<p><b>- Azioni di Sistema</b></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assistenza tecnica accordi commerciali</li> </ul>	
	f.4 Le infrastrutture a supporto delle produzioni ortofrutticole sono adeguate all'organizzazione della filiera del carciofo e dei prodotti ortofrutticoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interventi di ammodernamento delle aziende</li> <li>- Interventi di ammodernamento delle reti idriche e della viabilità rurale</li> </ul>	- Azioni di filiera
	f.5 I produttori di carciofi collaborano tra loro per abbassare i costi di lavorazione e trasporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di coordinamento dei produttori</li> <li>- Accordi di commercializzazione collettivi</li> </ul>	- Azioni di filiera
<b>G. Le produzioni olivicole (in particolare quelle BIO) soddisfano le richieste di mercato.</b>	g.1 Le aziende olivicole svolgono le pratiche agronomiche (lavorazioni, trattamenti, potatura, raccolta, ecc.) nel momento ottimale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di formazione tecnica</li> <li>- Ammodernamento delle aziende agricole</li> <li>- Formazione di manodopera specializzata</li> <li>- Supporto alla costituzione di imprese e cooperative di servizi (contoterzisti)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formazione e adeguamento delle competenze</li> <li>- Azioni di filiera</li> </ul>
<b>H. Il brand pesche di San Sperate è adeguatamente proposto/promosso.</b>	h.1 La strategia di valorizzazione della peschicoltura è condivisa tra gli operatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di coordinamento dei produttori</li> <li>- Azioni di marketing di prodotto</li> <li>- Formazione rivolta ai produttori per ammodernare la gestione e il management aziendale</li> <li>- Azioni di formazione e sensibilizzazione volte a favorire il ricambio generazionale</li> <li>- Ammodernamento delle aziende</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di filiera</li> <li>- Formazione e adeguamento delle competenze</li> </ul>

### 7.3 Schede aziendali

L'attività di animazione e sensibilizzazione del territorio, svolta sia in fase di percorso partecipativo, sia precedentemente grazie all'azione delle amministrazioni locali e successivamente, con il supporto e lo stimolo costante della struttura tecnica del Gal Campidano, ha consentito di raggiungere numerosi portatori di interesse. Ad oggi sono state raccolte 63 adesioni di soggetti privati, aziende, associazioni di categoria, istituzioni, alle quali si sommano gli enti istituzionali che fanno parte del comitato promotore ed enti pubblici ed agenzie operanti nel territorio.

La tabella successiva riepiloga le schede pervenute da parte delle aziende, contenenti una definizione quali-quantitativa delle stesse e le proposte di investimento definite dai singoli partecipanti. Proposte e idee che si innestano con il percorso delineato nel paragrafo precedente, consentendo di concretizzare le varie azioni in singole operazioni. Si tratta di una prima cernita delle iniziative del costituendo distretto, che dovrà necessariamente completarsi con gli interventi di sistema a regia consortile e comunitaria, ovvero a regia pubblica, che consentirà di intervenire sulle infrastrutture materiali locali e, attraverso interventi immateriali, su governance, sviluppo e promozione del distretto.





## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
1	Marcello	Olimpio	Fertimon srl	Monastir	Agricoltura	Servizi all'agricoltura/vivai-smo	10	Acquisto attrezzature agricole,	600.000
								Corsi di formazione potatura	200.000
								Sperimentazione in campo agricolo (Canapa, mandarlo, olivo, vite)	500.000
								Corsi potatura	200.000
								Corsi online certificazioni ISO	200.000
Contoterzismo	200.000								
2	Roberto	Ugas	Impresa agricola Roberto Ugas	Monastir	Agricoltura	Azienda ortofruttifera e cerealicola	2		
3	Antonella	Casu	AMIGDALA società semplice agricola	Monastir	Agricoltura	Azienda ortofruttifera	1	Acquisto terreno. Acquisto piante e tutori mandaroli. Recinzioni. Acquisto piante da frutto (fichi d'india)	23.525
								sistema di irrigazione studiato sull'esigenza specifica delle piante con il massimo risparmio di risorsa acqua e massimo efficientamento dell'impianto.	10.000
								Corso IAP	900
								Consulenze/ progettazione e direzione tecnica	3.000
4	Alex	Sanna	Azienda Agricola (Orto Sardo Sanna)	Nuramins	Agricoltura	Azienda ortofruttifera e cerealicola	4	REALIZZAZIONE NUOVO LOCALE PER PRIMA LAVORAZIONE PRODOTTI, ATTREZZATURA E MACCHINE PER LA PRIMA LAVORAZIONE	400.000
5	Sandro	Sanna	Azienda Agricola (Orto Sardo Sanna)	Nuramins	Agricoltura	Azienda ortofruttifera e cerealicola	1	Attrezzature varie e macchine per la prima lavorazione	200000
6	Carlo	Sanna	Azienda Agricola (Orto Sardo Sanna)	Nuramins	Agricoltura	Azienda ortofruttifera e cerealicola	1	Attrezzature varie e macchine per la prima lavorazione	100.000
7	Francesco	Sanna	Azienda Agricola (Orto Sardo Sanna)	Nuramins	Agricoltura	Azienda ortofruttifera e cerealicola	2	Attrezzature varie e macchine per la prima lavorazione	100.000
8	Alice	Podda	Alice Podda	Nuramins	Agricoltura	Coltivazioni miste cereali, legumi da granella e semi oleosi	1	Immobili e attrezzature, formazione, investimenti in energie rinnovabili, pubblicità, sicurezza, e-commerce e informatizzazione, qualità	1.000.000
9	Giorgio	Tuveri	Azienda agricola Tuveri Giorgio	Nuramins	Agricoltura	Azienda ortofruttifera	1	realizzazione di una fattoria a circolo chiuso con vendita diretta, anche online, dei prodotti realizzati tramite laboratori di trasformazione	150.000
								Sito web e Marketing online	2.000
10	Marcello	Dessi	Società Agricola F.lli Dessi	Pabillonis	Agricoltura	Azienda agricola zootecnica	3	Impianto irrigazione per Ha 10	80.000
11	Aldo	Piras	Azienda agricola Aldo Piras	Pabillonis	Agricoltura	Azienda orto fruttifera e cerealicola	7	Magazzini con appositi luoghi per la conservazione e cura, lavorazione dei prodotti orto fruttiferi	320.000
								Acquisto di attrezzature tecnologiche a basso impatto	150.000
								Formazione aziendale	4.000
								Sito web	3.000
12	Nicola	Cara	Azienda agricola Nicola Cara	Pabillonis	Agricoltura	Azienda agricola cerealicola	1		

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
13	Diego	Colombo	AZIENDA AGRICOLA S'ISULA BISSADA di Diego Colombo	Pabillonis	Agricoltura	Azienda Apistica, coltivazione piccoli frutti.	1	ACQUISTO ATTREZZATURE, ACQUISTO DI UN TERRENO AGRICOLO, LABORATORIO DI PRODUZIONE DEL MIELE	160.000
								Sito internet, e-commerce	10.000
14	Matteo	Frau	Confederazioni Italiane agricoltori- Cagliari	Samassi	Associazionismo/ Org. Di categoria	Organizzazione di categoria	4		
15	Antonio Nicola	Cabiddu	Cabiddu Antonio Nicola	Samassi	Agricoltura	Coltivazione, confezionamento e vendita zafferano	1		
16	Enrico	Pusceddu	Associazione internazionale Città della terra cruda	Samassi	Associazionismo/ Org. Di categoria	associazione ambientale e culturale	1	Attrezzature didattiche per il Centro di documentazione della terra cruda di Samassi	50.000
								Attrezzature Laboratorio Arti della Terra di Serrenti	
								Mappatura degli edifici di terra da recuperare per un loro riuso nel turismo rurale	50.000
								Redazione quaderno del recupero Redazione capitolato tipo delle lavorazioni di recupero	
								Realizzazione pannelli isolanti con gli scarti agricoli - Realizzazione cartella colori delle terre del Campidano per finiture di intonaco e pitture	10.000
Giornate di formazione dedicate al materiale terra cruda ed altri materiali da impiegare nei progetti di recupero del patrimonio storico architettonico in terra cruda, rivolto alle imprese edili del Distretto, Organizzazione attività didattiche sui temi dell'abitare sano e sostenibile da rivolgere alle Scuole del Distretto	30.000								
Progettazione e realizzazione itinerario turistico enogastronomico del Distretto con allestimento tappe nelle case di terra (case campidanesi), Progettazione e promo-commercializzazione di esperienze turistiche	300.000								
17	Daniele	Boliri	Azienda Agricola Boliri	Samassi	Agricoltura	Azienda orto fruttifera e cerealicola	12	Costruzione fabbricato	200.000
								Formazione aziendale	10.000
								Bonifica terreni	120.000
18	Bonse	Sri	Azienda Agricola	Samassi	Agricoltura	Azienda orto fruttifera e cerealicola	13	Ammodernamento macchinari	50000
								Ampliamento capannone	100000
19	Luca	Setzu	Azienda Agricola	Samassi	Agricoltura	Azienda orto fruttifera e cerealicola	5	Ampliamento capannone	100000
								Rinnovo mezzi	200000
								Impianti di irrigazione	50000
20	Giuseppe	Onnis	Azienda Agricola	Samassi	Agricoltura	Azienda orto fruttifera e cerealicola	10	Ammodernamenti macchinari	200000
								Ricerca e sviluppo, marketing e internazionalizzazione	30000
								Bonifica idraulica terreni	150000
21	Francesco	Setzu	Società Semplice Agricola Fratelli Setzu	Samassi	Agricoltura	Azienda agricola cerealicola	18	Costruzione serre	500.000
								Studi ricerche e formazione	20.000
								Comunicazione e promozione	10.000
22	Giancarlo	Secci	LA COLLETTIVA SOC. COOP. AGRICOLA riconosciuta OP	Samassi	Agricoltura	Produzione orto fruttifera e commercio	13	Acquisto di eventuali attrezzature inerenti l'attività	50.000
								E-commerce/sito internet	15.000
								Innovazione e ricerca da attuare eventualmente sull'attività dei soci, per migliorare le produzioni.	40.000
								Promozione e Marketing dei prodotti commercializzati	20.000
23	Martina	Lunesu	Lunesu Martina	Samassi	Agricoltura	Azienda zootec-	1	Acquisto di attrezzatura di nuova generazione da impiegare in campo per	1.250.000

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
						nica e Biologica certificata		ridurre al minimo i consumi, migliorare e facilitare il lavoro. Eventuale realizzazione di mini caseificio aziendale Biologico, per la produzione di formaggi. Ampliamento delle strutture destinate al ricovero per gli animali e attrezzi. Ripristino costruzione dell'impianto di mungitura meccanica, per favorire il benessere degli animali e agevolare il lavoro. Acquisto superfici terrene e impianti irrigazione.	
24	Matteo	Frau	Azienda Agricola Matteo Frau	Samassi	Agricolo/Agroalimentare	Produzione cereali e ortofrutta. Agroalimenti dolci, pane, pasta fresca e secca	3	Struttura lavorazione e conservazione merci	200.000
								Formazione manipolazione e trasformazione farine	10.000
								Promozione trasformati cereali	10.000
25	Michele	Murru	Società Semplice Agricola Fratelli Murru	Samassi	Agricoltura	Azienda olivicola, ortofrutta e cereali. Potatura e trapianti ulivi conto terzi	4	Locale ricovero attrezzi e oleificio aziendale	400.000
								Raccolta meccanizzata olive	100.000
								Corsi potatura e marketing	
26	Michela	Mancosu	Nebodes	Samassi	Agricoltura	Azienda olivicola, ortofrutta e cereali. Colture Luffa Cilindrica (lavorazione spugne vegetali).	3	Recupero vecchio casolare e acquisto macchinari per agricoltura di precisione	95.000
								Comunicazione e Marketing	8.000
								Colture sperimentali	10.000
								Corsi per agricoltura di precisione, orto didattico, erbe finitorie e officinali	6.000
								Certificazione biologico e ecologico	7.500
								Promozione territorio e turismo rurale tramite fiere e eventi	30.000
27	Musio	Roberto	Azienda agricola Roberto Musio	Samatzai	Agricoltura	Azienda viticola, olivicola, orto fruttifera e cerealicola. Produzioni agroalimentari di vino e pasta secca	2	Impianti intensivi produzioni ulivi e mandorlo, arginerà.	400.000
								Corsi di formazione	10.000
								Marchio territoriale	20.000
28	Vincenzo	Mascia	Vincenzo Mascia	Samatzai	Servizi	Associazione culturale, servizi turistici	1	Centro studio territoriale	100.000
								Agenda 2030	50.000
29	Pitzus	Ermano	Pitzus café	Samatzai	Ristorazione	Bar	3	Impianti per la ristorazione a basso impatto energetico	80.000
								Corsi new bar e food 5.0	12.000
30	Enrico	Podda	Enrico Podda	Samatzai	Agricoltura	Ortofrutta, cereali, grani antichi, legumi	2	Impianti intensivi produzioni ulivi e mandorlo, agrinergia, impianto lavorazioni cereali antichi e legumi	600.000
								Corsi di formazione	10.000
31	Maurizio	Ortu	AL.MA. Di Maurizio Ortu	Samatzai	Ristorazione	Ristorante	7		
32	Carla	Musio	Azienda agricola	Samatzai	Agricoltura	Azienda olivicola	1		
33	Nicola	Leone	Azienda agricola	Samatzai	Agricoltura	Azienda olivicola	2	Macchine agricole	62800
								Realizzazione capannone rurale	60000

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
								Servizi: Sito web, formazione e analisi di prodotto	4000
33	Nicola	Leone	TENUTE LEONE di Nicola Leone	Samatzai	Agricoltura	Azienda agricola olivicola	1	Macchine agricole: trattore, trincio, atomizzatore per trattamenti, serbatoio gasolio omologato, raccogliore olive completo	137.000
								Realizzazione capannone rurale per conservazione prodotto	
								Sito web	2000
								Corso olivicoltura	
34	Fabio	Meloni	AZIENDA AGRICOLA MELONI FABIO	San Gavino Monreale	Agricoltura	Azienda cerealicola	1	Miglioramento fondiario	200.000
35	Fausto	Caboni	S'Argidda di Fausto Caboni	San Gavino Monreale	Agricoltura	Produzione di cereali, zafferano, peperoncino habanero, fungo shiitake	6	Acquisto attrezzature per la molitura di cereali	30000
36	Michele	Canargiu	Azienda agricola Michele Canargiu	San Gavino Monreale	Agricoltura	Azienda agricola cerealicola	1	Costruzione laboratorio per la trasformazione delle colture sperimentali. Laboratorio sostenibile ed autosufficiente con impianto fotovoltaico.	130.000
								Adeguamento aziendale e certificazione biologica	5.000
								Impianto fotovoltaico per soddisfare il fabbisogno aziendale	80.000
								Costante aggiornamento e partecipazione a corsi di formazione	8.000
								Studio del mercato, preparazione materiali di comunicazione, certificazioni	10.000
37	Laura	Maleri	Azienda agricola Cleopatra di Maleri Laura	San Gavino Monreale	Agricoltura	Azienda agricola cerealicola e agroalimentare olio		Realizzazione di un locale di lavorazione e trasformazione dei prodotti	12.000
								Promozione pubblicitaria a mezzo agenzia	4000
								Ricerca di mercato	500
38	Canargiu	Paolo	Azienda Agraria Canargiu Paolo e Ignazio F.lli S.S.	San Gavino Monreale	Agricoltura	Azienda agricola zootecnica e cerealicola	6	Acquisto di macchine e attrezzature per le lavorazioni	75.000
39	Valentina	Saba	Oro Rosso di Saba Valentina	San Gavino Monreale	Agricoltura	Azienda apistica e produzione zafferano e altre spezie	1	Acquisto di terreni e/o fabbricati	100.000
								Costruzione di un laboratorio (restauro di fabbricati) Creazione di pannelli informativi aziendali	
								Acquisto di licenze e programmi informatici	5.000
								Studio di fattibilità dell'idea di sviluppo aziendale	
								Adesione a progetti di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti	2.500
								Frequenza di corsi di formazione e aggiornamento	2.500
								Creazione di un sito web aziendale con e-commerce	
Costi per le certificazioni biologica, DOP, e costi per l'adesione a sistemi di qualità aziendale	5.000								
Spese per consulenze varie	5.000								
40	Nicola	Marcia	Nicola Marcia	San Sperate	Agricoltura	Azienda agricola ortofrutta	2	Trincia sotto fila, Rinnovo parco macchine, Impianto irrigazione, Automazione e controllo parametri dell'irrigazione, Sistemi sorveglianza e antifurto.	240.000

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
								Investimenti nella ricerca di soluzioni per la costituzione di piattaforme comuni per il rifornimento e il conferimento verso altri interlocutori commerciali mense o della ricezione turistica. Hardware e software dedicati alla gestione degli ordini, consegne e contabilità dei predetti rapporti commerciali. Investimenti nella ricerca di soluzioni per la condivisione degli acquisti di materie prime per la produzione. Creazione di un laboratorio di trasformazione, adatto alla lavorazione di molteplici prodotti (	140.000
								Ricerca per sistemi efficaci di rigenerazione terreni affaticati e/o infettati da patologie Innovazione finalizzata all'adozione di sistemi di difesa fitosanitaria alternativi alla chimica. Innovazione finalizzata alla messa a dimora di culture idonee per l'areale di riferimento caratterizzate da minimi interventi di difesa.	60.000
								Formazione su tecniche di produzione, superamento problematiche fitosanitarie.	5.000
								Promozione complessiva dei prodotti del distretto meritevoli e dotati di certe referenze - Promozione più particolare dei prodotti di punta delle singole micro aree. Dotazione di un protocollo sul controllo del rispetto di standard qualitativi minimi e salubrità prodotti.	30.000
41	Pier Paolo	Casti	ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA E PROMOZIONE DELLE PESCHE DI SAN SPERATE "SU PRESSIU" in breve ASSOCIAZIONE SU PRESSIU	San Spersate	Associazionismo/ Org. Di categoria	Associazioni di aderenti al comparto peschicolo di San Spersate – produttori e commercianti	1	Adeguamento sede e uffici associazione	12.000
								Attività di studio e ricerca	20.000
								Animazione territoriale, comunicazione e formazione produttori	27.000
42	Paola	Fois	AEMME S.r.l.	Sardara	Agricoltura	Attività di supporto alla produzione vegetale - Disinfestazione aerea tramite l'utilizzo di droni		Acquisto strumentazione	70.000
								Progetti studio e ricerca, collaborazione con tenti di ricerca, sperimentazioni	50.000
								Corsi professionalizzanti e alta formazione	12.000
								Comunicazione e sensibilizzazione	15.000
43	Ignazio	Pinna	Antiche Terme di Sardara	Sardara	Turismo	Ricettività alberghiera, terme			
44	Samuele	Casula	IL SOLE SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE	Sardara	Associazionismo/ Org. Di categoria	Servizi socio educativi, di sviluppo, di formazione e di promozione culturale e ambientale	10	Campagne di promozione e di sensibilizzazione e attività educative	
								Materiali e attrezzature necessari per lo sviluppo delle attività progettuali	
								Innovazione didattica e ambientale volta alla transizione ecologica	
								Formazione, orientamento sulle tematiche trattate dall'azienda	
								Campagne di sensibilizzazione e di promozione sulle tematiche: · Educazione ambientale e alla sostenibilità. · Valorizzazione e sviluppo del turismo rurale · Inclusione Sociale	

## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
45	Ilario	Ibba	AZIENDA AGRICOLA IBBA ILARIO	Sardara	Agricoltura	Azienda agricola olivicola	1	Nuovi impianti olivicoli e ristrutturazione impianti olivicoli esistenti Realizzazione mini-oleificio aziendale; acquisto macchinari specifici agricoli e agro-industriali Realizzazione strutture agrituristiche Installazione impianto fotovoltaico	340.000
								Sviluppo sito internet ed e-commerce	2.500
								Potatura oliveti da olio Gestione frantoio aziendale Confezionamento ed etichettatura olio EVO e olive da mensa	8.500
46	Ibba	Ilario	PRIMARIA DI ILARIO IBBA @ C. S.A.S.	Sardara	Servizi	SERVIZI REALI INGEGNERISTICI E FINANZIARI ALLE IMPRESE DEL SETTORE PRIMARIO	1	Ristrutturazione e adeguamento locali aziendali Ammodernamento e potenziamento macchinari specifici Installazione impianto fotovoltaico	110.000
								Sviluppo sito internet ed e-commerce	2.500
								Utilizzo software specifici di ultima generazione e disegno tecnico e architettonico	10.000
47	Spartaco	Atzeni	Impresa agricola Spartaco Atzeni	Sardara	Agricoltura	Azienda agricola ortofrutta	1		
48	Giovanni	Brodu	Azienda agricola Giovanni Brodu	Sardara	Agricoltura	Azienda agricola zootecnica	1	Tettoria ricovero attrezzi, Copertura paddock zona confort/riposo animali, Impianto fotovoltaico, Mattatoio aziendale	135.000
								Applicazione per leggere chip degli animali tramite cellulare	10000
								Corso inseminazione artificiale suini e ovini, corso lavorazione latte	2000
49	Angelo	Brau	Azienda agricola	Sardara	Agricoltura	Azienda agricola orto fruttifera e apistica		Attrezzature	200.000
50	Silvia	Altea	Macelleria	Sardara	Commercio			Attrezzature e macchinari	15.000
								Formazione e certificazioni	3.000
								Comunicazione	3.000
51	Milena	Olla	Agri Cadolla Società Semplice	Sardara	Agricoltura	Azienda agricola cerealicola e mandorleto	2	Impianto di tre mandorleti	45.000
								Acquisizione, installazione e sviluppo di programmi informatici e marchi commerciali	10.000
								Comunicazione e Consulenze specializzate a supporto realizzazione nuovo impianto	15.000
52	Andrea	Piras	Andrea Piras	Serramanna	Agricoltura	Ortofrutta, fattoria didattica, associazione sportiva (addestramento cani)	1	FABBRICATI PER CUSTODIA CANI RECINZIONE TRATTORE O MOTOCOLTIVATORE IMPIANTO DI IRRIGAZIONE	100.000
								CORSO POTATURA CORSO COLTIVAZIONE BIOLOGICA CORSO INGLESE	5.000
								CONSULENZA AGRONOMO WEB MARKETING GESTIONE PAGINA FACEBOOK GADGET AZIENDALI	5.000
53	Efisio Luigi	Marras		Serramanna	Agricoltura			FABBRICATI E IMPIANTI	100.000
								FORMAZIONE	2.000
								MARGHI E CERTIFICAZIONI	10.000
54	Emanuele	Frau	LA DISPENSA DEL FATTORE DI FRAU EMANUELE	Serrenti	Agricoltura	AGROALIMENTARI CONSERVATI	3	Ampliamento impianto essiccazione Ristrutturazione deposito olive in salamoia	70.000
								Formazione del personale (sicurezza degli alimenti, sicurezza sul lavoro)	2.000
								Comunicazione e Marketing	20000

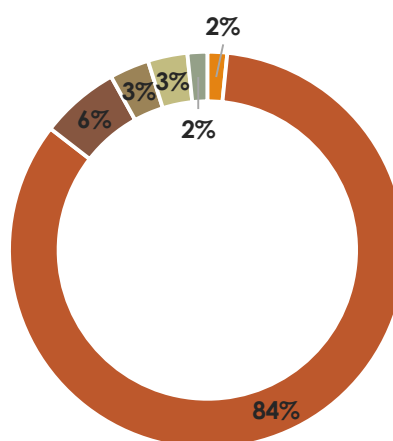
## DISTRETTO RURALE DEL CAMPIDANO – RELAZIONE DESCRITTIVA

ID	Nome	Co-gnome	Azienda	Comune	Settore	Attività	ULA	Tipo investimento	Importo Previsto
55	Silvia	Medda	Impresa agricola Silvia Medda	Serrenti	Agricoltura	Azienda ortofruttifera	1	Impianto climatizzante sopra chioma, inerbimento filari, macchina spazzolatrice/de spinatrice	30.000
								Selezione di colture con un basso contenuto di semi/spine	100.000
								Recupero della biomassa (frutti non commercializzabili, materiale di potatura) per l'estrazione di composti da destinare all'industria alimentare e cosmetica	
								Corsi di formazione per imprenditori agricoli su gestione dell'azienda, normative fiscali, sicurezza nel luogo di lavoro, marketing prodotti agricoli, agricoltura biologica, efficienza energetica ecc.	
							Certificazione Fico d'India del Campidano o Sardegna		
56	Francesco	Melis	Mebis di Francesco Melis	Serrenti	Agricoltura	Produzione ortofruttifera e cerealicola. Produzione biologiche. Apicoltura	3	Fabbricati e attrezzature	150.000
								Formazione e comunicazione	18.500
								Ricerca e sviluppo	10.000
57	Caddeo	Pierluigi	Azienda agricola Pierluigi Caddeo	Serrenti	Agricoltura	Azienda olivicola e cerealicola	1	Rinnovo attrezzature a basso impatto ambientale. Attrezzature per la trasformazione diretta	50.000
								Comunicazione di impresa e formazione specifica sulla trasformazione	5.000
								Ricerca su trasformazione diretta e prodotti innovativi	
58	Francesco	Loddo	Francesco Loddo	Serrenti	Agricoltura	Azienda agricola cerealicola e ortofruttifera	1	Costruzione capannone	120.000
59	Paolo	Serra	Società agricola Arres S.S	Ussana	Agricoltura	Viticultura, olivicoltura, cereali, vino	2	Parco macchine, capannone e cantina	700.000
60	Ettore	Contini	Azienda Agricola Ettore Contini	Ussana	Agricoltura	Coltivazione di cereali e viticultura	2		
61	Maria Adelaide	Trupo	Maria Adelaide Trupo	Ussana	Agricoltura	Azienda viticola	3	Acquisto macchinari	40.000
								Investimento su presenza social	4000
								Sviluppo marketing aziendale	10000
62	Giancarlo	Matta	Cooperativa Agricola Ortofrutticola Villasor	Villasor	Agricoltura	Produzione e commercio cereali e ortofrutta	21	Investimento per l'acquisto di macchinari funzionali ai processi di lavorazione e trasformazione del prodotto agricolo (carrello elevatore - potenziamento celle Frigo)	73.500
63	Marco	Secci	Soc.Agr.Su Murdegu S.S	Villasor	Agricoltura	Azienda agricola zootecnica, olivicola, ortofruttifera, cerealicola	2	Ammodernamento aziendale, installazione mini frantoio e realizzazione impianti.	120.000

Il grafico successivo raffigura la ripartizione percentuale delle aziende per settore produttivo, con una chiara prevalenza del settore agricolo. Si specifica che la tipologia di aziende, legate spesso al settore dell'ortofrutta, pure definendosi agricole in molti casi trasformano e commercializzano il prodotto aziendale.

Si ricorda, inoltre, che le adesioni raccolte sono quele preventive a luglio del 2021, nei mesi successivi sono pervenute al Gal, capofila del comitato promotore, ulteriori schede aziendali.

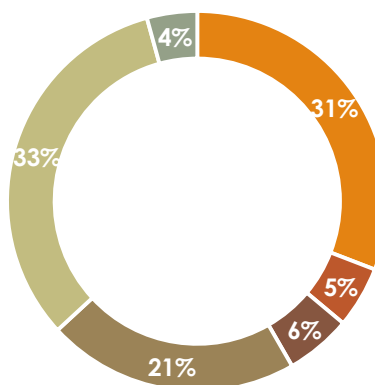
- Agricolo/Agrialimentare
- Agricoltura
- Associazionismo/ Org. Di categoria
- Ristorazione
- Servizi
- Turismo



Per quanto concerne la tipologia di investimenti proposti dagli enti coinvolti, la tabella ed il grafico successivo suddividono per tipologia gli investimenti, quantificandone gli importi complessivi. Il dato che emerge con chiarezza è la forte incidenza degli investimenti immateriali, dato insolito che dimostra la maturità e consapevolezza dei produttori e delle aziende locali.

Tipologia intervento	Investimento richiesto
Attrezzature	4.161.300,00
Comunicazione e Promozione	757.000,00
Consulenze	30.500,00
Formazione	778.400,00
Innovazione	2.987.500,00
Stabili e magazzini	4.894.000,00
Terreni	593.525,00
Varie	263.500,00
<b>Totale complessivo</b>	<b>14.465.725,00</b>

- Attrezzature
- Comunicazione e Promozione
- Formazione
- Innovazione
- Stabili e magazzini
- Terreni





## 08

## Coerenza con gli obiettivi di politica comunitaria, regionale e locale

L'architettura degli obiettivi del Distretto rurale si innesta in all'interno del più ampio quadro degli orientamenti programmatici comunitari, regionali e locali.

### 8.1 Il livello comunitario

Coerentemente agli obiettivi di crescita e occupazione della strategia dell'Unione Europea **"Europa 2024"**, il secondo pilastro della **Politica Agricola Comune (PAC)** promuove politiche di sviluppo rurale sostenibile. In questo senso, il piano del Distretto è coerente con la priorità della PAC di promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione dei settori agricolo e forestale potenziando, altresì, la sostenibilità e la competitività dell'agricoltura locale. A questo si accompagna la salvaguardia e valorizzazione degli ecosistemi agricoli e forestali del territorio, con riferimento al suolo, alle acque e alla biodiversità attraverso l'uso efficiente delle risorse.

Altro ambito cruciale di coerenza è quello socio-economico: la PAC e il Distretto concorrono nel promuovere l'inclusione sociale, lo sviluppo economico e la riduzione della povertà facilitando la creazione di posti di lavoro, promuovendo lo sviluppo locale e migliorando l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Dal punto di vista più strettamente aziendale, entrambi puntano a una maggiore organizzazione delle filiere dell'agroalimentare e una migliore gestione dei rischi del settore.

Occorre infine considerare la concorrenza di obiettivi del Distretto con quanto emerge in materia di linee guida del Next Generation EU e Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza i quali dedicano particolare importanza allo sviluppo sostenibile delle zone rurali, dei loro tessuti produttivi e dei loro patrimoni naturali e culturali.

### 8.2 Il livello regionale

Per quanto il livello regionale, gli obiettivi sono coerenti con quelli del **POR FESR 2014-2020** nel perseguire l'aumento della competitività del sistema produttivo, la promozione dell'innovazione, l'investimento in capitale umano e la realizzazione di uno sviluppo sostenibile nonché quelli definiti nel quadro dell'asse VI in materia di promozione all'uso efficiente delle risorse, valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e turistici.

In egual misura, il Piano di Distretto trova riscontro negli obiettivi del **Piano di Sviluppo Rurale (PSR) 2014-2020** che assorbono gli orientamenti derivanti dal livello europeo con il secondo pilastro della PAC già descritto in precedenza.

### 8.3 Il livello locale

Il Distretto Rurale si inserisce all'interno della governance multilivello come espressione delle politiche di programmazione territoriale del **GAL Campidano** (senza sostituirsi o sovrapporsi a esso). Coerentemente agli obiettivi del GAL e agli ambiti prioritari del suo **Piano d'Azione**, il Distretto persegue lo sviluppo e l'innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali prevedendo la definizione di strategie per il rafforzamento, il sostegno e il rinnovamento di tali produzioni, con azioni e interventi di qualificazione e ammodernamento delle realtà aziendali esistenti, di miglioramento dei processi e di sostegno alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti locali.

09

## **Riconoscimento del distretto. Documenti di progetto allegati**

- Atto costitutivo del comitato promotore del distretto.
- Deliberazione degli Enti Pubblici coinvolti di adesione al Distretto Rurale del Campidano.
- Schede quali quantitative aziendali
- Verbali degli incontri del percorso di animazione territoriale curato dall' Agenzia Laore
- Locandine di promozione degli incontri territoriali