

Lupi, pastori e marketing territoriale

Una azienda di successo sulla montagna abruzzese

Si è mai dato il caso di un pastore – di una pastorella anzi – che non abbia paura del lupo? Ebbene, una ce n'è. Si chiama Manuela Cozzi.

Ma andiamo con ordine. Agli inizi degli anni '80 se n'è partita da Prato, fresca di una laurea in agraria, e s'è arrampicata quassù, ad Anversa degli Abruzzi, antico abitato adagiato su uno sperone roccioso a 660 s.l.m.. Il paese contava 2.000 anime alla fine della guerra: ora le statistiche dichiarano 439 abitanti, ma probabilmente sono già di meno, forse la metà. Come molti paesini appenninici, va spopolandosi: sono naturalmente soprattutto i giovani ad andarsene.

Lei, invece, risale controcorrente: arriva qui in montagna e trova lavoro. Anzi, se lo inventa. Meglio: lo reinventa, perché fare il pastore è mestiere antico almeno ventimila anni. Capita qui per una ricerca da compiere sulle essenze aromatiche. Trova una cooperativa con un progetto che la convince: roba di pecore e di greggi, appunto. Trova Nunzio Marcelli, laurea in economia e una caparbia ostinazione a guadagnarsi da vivere lì dove la sua famiglia vive da generazioni. In un colpo solo, Manuela sposa Nunzio e sposa il progetto. E rimane.

Son passati vent'anni. Una storia tutta da raccontare. E lei lo fa volentieri.

L'idea era quella di valorizzare un ambiente rurale montano che già all'inizio degli anni '80 era in via di totale abbandono. Si pensò di realizzare un allevamento ovino partendo dalla tradizione abruzzese, forse unica nel suo genere, pur apportando innovazioni riguardanti, soprattutto, la trasformazione dei prodotti. Grazie alla ricchezza dei pascoli montani che abbondano di essenze aromatiche, partendo dalla tradizione della lavorazione del formaggio, il canestrato abruzzese a pasta dura, abbiamo subito promosso delle linee alternative: in particolare, i pecorini alle erbe. Abbiamo così cominciato a differenziare i prodotti ed a avere maggiore competitività sul mercato, non dovevano smerciare quintali di pecorino classico, ma un prodotto che si poteva vendere meglio ed in maniera più differenziata, provvisto anche, naturalmente, della certificazione biologica.

E qui arriviamo alla faccenda dei pastori e del lupo...

Ecco, vede, l'agricoltura industriale, da queste parti, non è mai esistita. D'altra parte, Anversa si trova al centro del sistema dei parchi abruzzesi: l'opportunità era di poter attivare iniziative totalmente sostenibili, come l'allevamento intensivo, in grado di garantire la conservazione dell'ambiente. Se qui si è mantenuto il lupo e l'orso è anche grazie alla presenza del primo anello della catena alimentare, rappresentato dagli erbivori. Quindi, nonostante i danni che periodicamente si possono riscontrare sulle nostre greggi, siamo in qualche modo garanti e tutori di un equilibrio ambientale di cui ci sentiamo parte e che è il valore aggiunto della nostra produzione. La presenza del lupo e dell'orso è un indicatore positivo per lo stato di salute sia dell'ambiente naturale che della pastorizia.”.

Capito. Bene: diversificazione dei prodotti e allevamento biologico, per iniziare. Le innovazioni si fermano qui?

No, sul prodotto ve ne sono altre. Il latte contiene almeno 600 ingredienti fondamentali che la pastorizzazione distrugge al 70%: questo significava perdere tutta la ricchezza di aromi e l'unicità del bouquet che il pascolo intensivo è in grado di assicurare. Essendo nel cuore dei parchi abruzzesi, qui esiste una biodiversità irraggiungibile altrove. Abbiamo compiuto uno studio fitosociologico sulla flora pabulare dei nostri pascoli: in un metro quadrato sono state censite oltre 120 varietà. Tutto questo si traduce in una qualità del latte ineguagliabile. Pastorizzarlo sarebbe uno scempio. Di conseguenza, abbiamo ottenuto tutte le deroghe previste per la lavorazione di prodotti tipici. La lavorazione a latte crudo ci ha consentito di arrivare alle Olimpiadi dei formaggi

di montagna di Saint Vincent, nel 2002, e di vincere la medaglia d'oro, primo grande traguardo di un palmares internazionale ormai ricco.

Già: la vostra ricotta affumicata al fumo di ginepro ha conquistato il primo premio battendo oltre 400 formaggi concorrenti, provenienti da 12 nazioni. È il risultato più lusinghiero del vostro pur ricco palmares. Oltre ai premi, poi, una ben nutrita rassegna stampa, con articoli perfino sul N.Y. Times, sull'Herald Tribune... Vuol dire che avete lavorato bene sulla comunicazione!

Mi crede? Tutta la nostra vetrina è stata il Salone del Gusto di Torino, dove avevamo lanciato l'iniziativa "Adotta una pecora". L'Ansa ne ha fatto un servizio e subito sono arrivati i giornali americani, sui quali una inserzione pubblicitaria costa l'ira di Dio! L'articolo del NY Times ci ha portato 500 e-mail al giorno per 3-4 mesi: un caos di lavoro per noi che eravamo impreparati. Siamo stati al Costanzo show: in 24 ore 200mila accessi sul nostro sito, quando quello della Regione ne fa 80mila l'anno. Ha visto l'inserito Viaggi di Repubblica, proprio ieri? Hanno scelto 18 formaggi italiani, uno per regione. Per l'Abruzzo... il nostro. Qui sono venute già 79 emittenti televisive, dalla CNN alla BBC...

Compresa quella di oggi? Ho visto arrivare una troupe...

È quella della Rai, di Geo&Geo. No, ha ragione: con quella fanno 80.

Ah, ecco! Ma diceva del Salone del Gusto, dell'operazione "Adotta una pecora". Di che si tratta, dottoressa Cozzi?

La pastorizia estensiva è una realtà sempre più esigua e gli allevatori sono sempre più soli a far da tutori alle aree montane. Effetto della sempre maggiore importanza che si attribuisce ai concetti di produttività, efficienza, redditività anche nelle scelte politiche ed operative delle nostre amministrazioni locali.

La nostra iniziativa "Adotta una pecora, difendi la natura" si propone di invertire questa grave tendenza, proponendo ai naturalisti, agli amanti dell'ambiente, ai buongustai, di adottare a distanza una pecora che, in cambio delle spese di manutenzione e di allevamento, può garantire non solo i propri frutti (agnello, latte, formaggi, ricotta, lana, fertilizzante), ma anche la salvaguardia della porzione di territorio che presidia con le sue compagne. È stato come riscoprire il vecchio contratto fra il maggiorenne del paese che anticipava le spese per la crescita del capo e si spartiva poi i prodotti con gli allevatori.

Oggi abbiamo 1.400 contratti attivi che vengono rinnovati annualmente per il 70%. Come provenienza, il 60% sono italiani, il 20% europei e il 20% extraeuropei, soprattutto americani. Ma abbiamo perfino contratti con australiani. Arriviamo in Australia, capisce? Un mercato che conta 30 milioni di pecore!

Internet ha la sua parte? Www?

Www.asca.dimmidove.it.. Sì, il sito è essenziale. È soprattutto attraverso Internet che proponiamo un vero e proprio contratto, con accordi scritti, improntati alla massima serietà, correttezza e trasparenza. È tutto registrato, fatturato, documentato da idonea contabilità. È una formula di e-commerce che però contempla aspetti più coinvolgenti. In termini economici, la nostra è una operazione di valorizzazione di marketing territoriale. Ci sembrava incredibile essere inattivi 9 mesi l'anno in un ambiente così incontaminato e bello: era impensabile non promuovere il territorio. Quindi, a fianco del prodotto tipico, abbiamo pensato di offrire anche l'ambiente in cui il prodotto viene realizzato. L'idea travalicava i confini della nostra azienda. Noi abbiamo 30 posti letto e 30 q di produzione annua di formaggi: una quantità irrisoria quando con Internet vendiamo

I kg di pecorino a New York con una facilità esorbitante. Di qui l'idea di 'vendere' anche il territorio, che gli stessi abruzzesi non conoscono, promuovendone la qualità dell'ambiente, la bellezza dei paesaggi, il valore delle produzioni locali.

E allora, cos'altro vi siete inventati?

Gli allevamenti aderenti al progetto offrono anche recettività agrituristica, in modo che gli interessati abbiano la possibilità di seguire periodicamente l'allevamento nelle varie fasi della sua attività: dal pascolo, al parto, all'allattamento, alla tosatura, alla transumanza. Un successo. Chi viene qui e mette le mani nel latte per tirar fuori la cagliata si sente Harry Potter.

E tutto nella logica del pieno rispetto degli animali e delle loro esigenze ed abitudini, come i disciplinari di produzione biologica impongono. Proprio la nostra attenzione verso vegetariani ed animalisti ci ha procurato un 30% di contratti di adozione di pecore con questo tipo di clientela. Per noi è una soddisfazione, perché abbiamo fra l'altro necessità di poter allevare i nuovi agnelli come quota di rimonta, e questa percentuale fa salva la riproduzione e ci consente di mantenere l'allevamento sempre giovane e produttivo al massimo.

Poco fa ha accennato alle politiche delle amministrazioni pubbliche. Che genere di rapporti ha avuto? Ha fruito di finanziamenti?

La formula dell'adozione ci rende capaci di autosostenerci. Il vantaggio è l'anticipazione di cassa che riusciamo ad avere con questi contratti. È un sostegno importante per attività come la nostra.

Ma la sinergia con le amministrazioni locali resta assolutamente indispensabile. Qualunque iniziativa qui in montagna costa il doppio che in altre situazioni. Abbiamo spese esorbitanti.

Benvenuto, dunque, i finanziamenti pubblici. A livello comunitario abbiamo ottenuto i premi riconosciuti per il biologico e il premio carni per gli ovocaprini; a livello regionale ci siamo avvalsi delle forme di sostegno che rientrano nelle misure del piano regionale di sviluppo. Ora verrà attivata la misura per l'agriturismo. Sono strumenti fondamentali per incentivare anche nuovi investimenti.

Nella logica della valorizzazione territoriale abbiamo promosso diverse linee di finanziamento della comunità europea: dal Leader 2 all'attuale Leader Plus. Il Gruppo di Azione Locale (costituito con altri imprenditori, soprattutto agricoltori, e con gli enti pubblici locali) ha presentato il progetto "Destinazione montagna" per valorizzare tutto quello che può essere legato a questo ambiente in maniera sostenibile: dal turismo diffuso alla produzione dei prodotti locali.

Poi...

C'è ancora dell'altro, dottoressa Cozzi?

Non le interessa?

Al contrario! Dica, dica...

Si tratta di una sinergia tra un ente locale e l'imprenditoria privata per dare una risposta al problema dello smaltimento della lana, sottoprodotto della tosatura altamente inquinante. L'idea è venuta a Eustachio Gentile, già sindaco di Scanno ed ex presidente della Comunità montana Peligna, che ora presiede la società Srl che abbiamo costituito mettendo insieme la comunità montana e l'Associazione Regionale Produttori Ovocaprini. Viene ritirata tutta la lana di 170 aziende ovicaprine abruzzesi: parlo quindi di circa 35.000 capi. La lavorazione avviene a Prato, ed a seconda del pregio ricaviamo indumenti o gadgets. Gadgets di lana, sì, per il Parco Nazionale d'Abruzzo che in passato vendeva oggetti prodotti magari a Taiwan. Noi oggi gli forniamo souvenir

che valorizzano la pastorizia ed è di produzione autoctona. Il mercato è già testato e pensiamo a filati con marchio e certificazione.

Le lane non sono un prodotto alimentare, ma rappresentano un ulteriore sostegno alla pastorizia. Tanto più è produttivo l'allevamento, tanto meno è a rischio d'estinzione. E per noi la cultura pastorale è uno degli esempi più schietti della nostra storia abruzzese.

In conclusione, dottoressa: tutto questo ambaradam che avete messo in piedi qui ad Anversa e dintorni dimostrerebbe che anche un paese di montagna spopolato e impoverito può offrire un futuro di qualità a chi vuol darsi da fare. Bisogna solo saper mettere insieme prodotti tradizionali e e-commerce ed essere un po' pastori ed un po' esperti di marketing. È così?

Eccome! Da fare ce n'è: solo di attività di terziario, se uno volesse realizzare servizi turistici, dall'informazione alle guide e quant'altro, c'è solo che da rimboccarsi le maniche.

Il turismo c'è: è un turismo di qualità e non di massa. Bisogna saperlo trovare. Piccole strutture come gli agriturismi dovrebbero mettersi in rete, fare un'offerta più coordinata.

Certo, noi ci sentiamo un po' mosche bianche: facciamo parte del circuito Slow Food, si fa laboratorio del gusto; siamo degustatori dell'ONAF... sì, insomma, assaggiatori di formaggi; siamo sommelier con l'AIS, ci chiamano nei ristoranti di un certo livello per fare gli abbinamenti, inventare il carrello dei formaggi, che nella cultura corrente non esiste... Ma è faticoso. Noi ci crediamo, ma siamo due gatti...

Filippo Radaelli