

MONDO PMI

Da contadino a agricoltore,
da agricoltore a imprenditore

“RICORDATI DI COMPRARE O LA TERRA O LORO”

PAOLO PRETI

Professore di Organizzazione
delle piccole
e medie imprese -
Università Bocconi

Nella crisi del terziario e con la finanza ai minimi storici quanto a prestigio si torna al primario, riacquista valore la terra. Non solo nel senso economico ma soprattutto in quello tradizionale. E così, anche in questo settore, molte aziende italiane, soprattutto quelle piccole e medie, sono già da tempo all'opera per rispondere al nuovo che si impone.

“Pronto... Buona sera... volevo sapere a che ora chiudete, per favore”. “Normalmente alle 20,30, ma se riesce ad arrivare entro le 21.00 l'aspetto”. Era lo scorso settembre e, in vacanza in Sardegna, avevo trovato su *Dove*, mensile del gruppo Rcs, l'indirizzo di un punto vendita di prodotti alimentari locali, secondo *Slow Food* tra i migliori dell'isola. Il riferimento risultava un po' strano, bivio per Portobello di Gallura, senza numero né via, ma stimolato dalla disponibilità dell'interlocutore mi misi in macchina con mia moglie per percorrere la quarantina di chilometri che mi separava da quello che pensavo essere un normale negozio. Mano a mano che mi avvicinavo telefonavo allo stesso numero per avvisare di un ulteriore piccolo ritardo o per avere raggugli più precisi sulla strada: ogni volta rispondeva una voce

diversa, ma tutte si dimostravano al corrente del nostro arrivo. Nell'ultima qualcuno, comprensibilmente un poco spazientito, mi dice che mi trovavo ormai ad un chilometro di distanza e che mi avrebbe atteso in piedi al di fuori dell'edificio sulla destra della strada. Le giornate stavano ormai iniziando ad accorciarsi ed era già buio: nello spazio di una decina di chilometri sembrava non esserci anima viva. Dietro una curva della strada, sulla destra, un faretto illuminava un edificio di due piani, rientrato di un centinaio di metri rispetto alla carreggiata, in mezzo al nulla e con una corpulenta figura in piedi all'esterno. Frenata e svolta. Su un pezzo di legno e scritta a mano, l'insegna: “Antichi sapori di Sardegna”. Erano ormai le 21.30.

Mario Usai è uno di quegli imprenditori, probabilmente lui non si definirebbe co-





CORBIS

sì, che mi piace incontrare: per la verità sono la stragrande maggioranza. Non ero finito in un negozio, ma in una casa di sua proprietà dove al piano terra operava uno dei tre punti vendita dell'azienda. In un quarto d'ora mi ha raccontato la sua storia che qui riassumo ancora più brevemente. 60 anni, una moglie ragioniera, undici figli (ecco chi si alternava al telefono), dai 32 ai 12 anni, tre laureati, tutti impegnati a dare una mano all'attività paterna. Orfano giovanissimo di entrambi i genitori, ma con un nonno morto a 107 anni, va servo-pastore a Viti, in Barbagia, a 14 anni, e torna in Gallura anni dopo con venticinque pecore. Oggi ha 200 ettari di pascolo in proprietà e altrettanti in affitto, 2 mila pecore in mungitura per 300 mila litri di latte e 600 quintali di formaggio, 250 mucche, 50 capre, 30 cavalli, centinaia di maiali. L'intera atti-

vità, che comprende anche la macellazione, impiega 15 persone e fattura qualche milione. Oltre a tantissime ore lavorate ogni giorno da sempre, due sono le linee di azione a cui si è sempre attenuto: una l'ha imparata ("ricordati che devi comprare o l'oro o la terra"), l'altra la insegna, in particolare ai figli ("il valore è costituito dai clienti e dalla qualità del prodotto").

L'impresa è "forte" anche nell'agro-alimentare. Nella crisi del terziario si torna al primario, con la finanza ai minimi storici quanto a prestigio riacquista valore la terra: non solo nel senso economico, ma soprattutto in quello tradizionale. Anche in questo settore, così caratteristico del nostro fare impresa, molte aziende italiane, soprattutto quelle piccole e medie, almeno quelle che hanno capito anticipatamente il cambiamento di contesto, sono già da tempo

all'opera per rispondere al nuovo che si impone. Indipendentemente dalle molteplici differenze, le imprese migliori, quelle che ce la stanno già facendo, mostrano delle linee di azione costanti, anche se non necessariamente presenti contemporaneamente in tutte queste imprese. Una di queste regole sembra, in particolare, valorizzare l'esperienza delle imprese agro-alimentari di successo: rimanere radicati nel territorio di nascita e di vocazione. In senso lato si tratta di prodotti della terra, che dalla terra ricavano non solo la propria consistenza materiale, ma anche il proprio valore immateriale. La mozzarella di bufala ha tuttora più valore se è di Mondragone, il taleggio è dell'omonima valle bergamasca, il prosciutto di Sauris ha un gusto particolare e diverso da quello di Parma e di San Daniele, un'ottima marmellata è prodotta da Rigoni di Asiago Spa. Nell'era della globalizzazione si impone l'inglese, ma torna il dialetto: i cibi meltin'pop sono prodotti dalle multinazionali del settore, le specialità italiane sono regionali quando non comunali. In questo radicamento territoriale c'è il motivo del successo e la principale possibilità di difesa: il successo che deriva dalla capacità di imporre sui mercati globali il gusto del locale e la difesa da ogni possibile imitazione sapendone conservare i tratti originali. Un ministro brillante, associazioni di categoria attive, molte aziende gestite da giovani imprenditori figli d'arte o di prima vocazione, nuove modalità distributive come i "mercati del contadino" che permettono l'incontro tra produttore e consumatore finale e notevoli risparmi, una rinnovata attenzione alla qualità e al servizio anche attraverso la tracciabilità del prodotto, grande interesse per gli orti di casa, Obama docet: sono tutte caratteristiche che in un generale ritorno all'essenzialità stanno aiutando lo sviluppo del settore. ●