

## 2.2 ELIGHES 'UTTIOSOS



<http://www.elighesuttiosos.it/>

### 2.2.1 Struttura e storia aziendale

Elighes 'Uttiosos (letteralmente "lecci gocciolanti") sorge sul territorio di Santu Lussurgiu, in una Località denominata Bia Josso, a quasi 900 metri sul livello del mare. Per raggiungere la struttura, attraverso un'area SIC, si percorre una strada che offre panorami straordinari tra montagna e mare. L'azienda è ben segnalata e si presenta molto ben curata esteticamente.

Dal 2011 l'impresa si configura come società semplice, gestita formalmente da Nanni Caratzu e da suo figlio Salvatore. Nanni conduceva l'azienda, come ditta individuale, già dal 1980. Ma la storia aziendale, come spesso accade in questi casi, è ben più lunga: infatti, è suo padre Antonangelo ad averla fondata alla fine degli anni '40, per l'allevamento di bovini di razza Sardo-modicana, cavalli e suini. Fondamentalmente questa azienda forniva bovini ad altri produttori e, soprattutto, era in grado di allevare e vendere capi da riproduzione. Così Nanni e suo fratello hanno continuato sulla scia delle orme paterne, nel tempo entrambi hanno poi fondato ciascuno una propria azienda, pur sempre restando in stretta collaborazione. Nel 2005 Nanni e la sua famiglia decidono di avviare anche l'attività turistica e due anni dopo, nel 2007, aprono l'agriturismo e l'agri-campeggio all'interno di un appezzamento dell'azienda situato nelle cime del Montiferru. Nel 2011, dopo che Salvatore ha ottenuto il finanziamento per il *Primo insediamento* in agricoltura (fondi PSR), l'azienda diventa una società agricola semplice. Così Nanni descrive la storia della sua azienda: *"L'azienda nasce con mio padre per l'allevamento di bovini di razza sardo-modicana. Mio padre ha avuto sempre anche cavalli, suini e bovini. L'azienda di mio padre vendeva bovini ai produttori, bovini riproduttori. Così abbiamo continuato, poi loro ultimamente hanno preso queste capre, però risultano a nome dell'altra azienda [del secondo figlio maschio]. Poi avendo terreni in questa zona abbiamo deciso di aprire questa struttura nel 2005. L'agriturismo lo abbiamo poi aperto nel 2007."*

Elighes 'Uttiosos è, dunque, di fatto un'azienda agricola-zootecnica a conduzione familiare. Tutta la famiglia collabora, con ruoli ed intensità differenti, alla gestione dell'azienda. Nanni ha quattro figli, di cui due maschi, mentre Salvatore è in società con lui, Daniele è anch'egli titolare di una ditta individuale agricola-zootecnica (alleva capre), la quale viene gestita e opera in stretta collaborazione con la società del padre e del fratello. Poi vi sono la moglie ed una delle due figlie-Angela, che partecipano intensamente all'attività dell'azienda ma contemporaneamente hanno anche altri impieghi: la moglie Maria Lucia è insegnante e Angela collabora con diversi enti, tra cui l'Associazione Borghi Autentici d'Italia, il Museo della tecnologia contadina. Infine, l'altra figlia che lavora fuori dalla Sardegna -come dipendente di un'azienda privata, collabora saltuariamente all'attività aziendale: *"Siamo in 5, tutti familiari,*

*che lavoriamo nell'azienda [...] Marilena lavora qui quando viene in ferie".*

La superficie aziendale totale è di 130 Ha, suddivisi in due appezzamenti. I terreni sono di proprietà del vecchio fondatore, il padre di Nanni, e così sia Nanni sia suo fratello utilizzano ancora oggi tali spazi in comodato d'uso gratuito. L'attività aziendale si divide tra l'allevamento (bovini, suini ed equini), la produzione agricola (foraggiere per gli animali e l'orto per l'agriturismo e la famiglia), la silvicoltura, la produzione di trasformati, la gestione dell'agriturismo e dell'agri-campeggio.

Elighes 'Uttiosos mantiene oggi la connotazione produttiva data negli anni '40 dal padre di Nanni ma dimostra, nello stesso tempo, di riuscire a innovarsi stando al passo con i tempi che cambiano. Se si analizzano le principali innovazioni realizzate nell'azienda si può notare che queste tendono verso l'autonomia e l'informatizzazione. L'apertura dell'agriturismo e dell'agri-campeggio hanno permesso all'azienda, attraverso l'ampliamento delle attività, di far sempre meno dipendere il proprio fatturato dagli andamenti dei prezzi imposti dalle altre aziende della filiera produttiva. Tra le ultime innovazioni realizzate il fotovoltaico a isola, pur essendo un investimento necessario per l'impossibilità di avere energia attraverso il servizio pubblico, ha anche permesso all'azienda di essere completamente autonoma dal punto di vista energetico. Infine, le innovazioni poste in essere per migliorare la capacità comunicativa dell'azienda: l'apertura di una linea internet satellitare e il rinnovo del sito internet; interventi che le hanno permesso di poter sfruttare al meglio i canali di comunicazione web, che si stanno dimostrando particolarmente utili per attrarre nuova clientela. In particolare il sito internet per il servizio dell'agri-campeggio e le piattaforme Facebook e Tripadvisor per il servizio di ristorazione.

Il lavoro all'interno dell'azienda è suddiviso sulla base del genere. Angela a tal proposito afferma: *"Siamo tre in agricoltura e tre in agriturismo. I maschi da una parte e le femmine dall'altra"*. La parte zootecnica e agricola viene gestita prevalentemente dalla componente maschile della famiglia, aiutata da un addetto stagionale. La gestione dell'agriturismo e dell'agri-campeggio è nella mani della componente femminile, anch'essa aiutata da un addetto stagionale. Invece, la principale attività di trasformazione, quella del formaggio, viene gestita da tutta la famiglia: nella fase iniziale (mungitura, cagliata) dagli uomini e nella fase finale (filatura e poi cura del prodotto finito) dalle donne.

I ricavi dell'azienda dipendono da tre principali canali di vendita: una parte delle produzioni viene destinata alla vendita diretta; una parte viene ceduta ad altre aziende, appartenenti alle diverse filiere produttive; un'altra parte ancora viene venduta all'agriturismo, per poi essere utilizzata per la produzione dei pasti proposti al suo interno.

## **2.2.2 Prodotti e specificità**

L'azienda nasce e mantiene, con il susseguirsi delle generazioni, una forte vocazione zootecnica. Questa si occupa dell'allevamento di bovini di razza Sardo-modicana (circa 80 capi), suini (25 capi), equini (7 cavalli ed un asino) e animali di bassa corte. Le produzioni

strettamente agricole, a parte 20 are di ortive e mezzo ettaro di uliveto, sono prevalentemente funzionali alla parte zootecnica: 30 ettari sono coltivati a foraggiere e 10 ad erbai per il fabbisogno alimentare delle bestie (poi integrati con altri 30 ettari di pascolo spontaneo). I bovini di razza Sardo-modicana sono allevati al pascolo, vengono utilizzati per la produzioni di latte, di carne e una parte dei capi sono venduti come riproduttori. L'azienda garantisce i prodotti che derivano da tale allevamento attraverso l'affiliazione al Consorzio del Bue Rosso e il conseguente rispetto del suo disciplinare.

Da questa razza deriva anche la produzione di uno dei trasformati principali dell'azienda: il tradizionale *Casizolu*, formaggio a pasta filata, tipico del Montiferru, prodotto dal latte crudo delle Sardo-modicane, in alcuni periodi dell'anno (inverno, primavera e al massimo inizio estate). Un formaggio che la tradizione vuole di fattura femminile e che anche qui in azienda viene prodotto in prevalenza dalle donne della famiglia: *"Nel senso iniziano loro in azienda con la mungitura del latte e la cagliata, quindi loro cagliano il formaggio in campagna e poi ci portano la massa cagliata a casa dove noi terminiamo il lavoro quando la pasta è già pronta per essere filata; quindi iniziano gli uomini e poi concludono le donne. Però quest'anno hanno concluso anche gli uomini, anche mio figlio sa fare su Casizolu. Io ero infortunata e quindi lo hanno fatto loro."*

Il *Casizolu* prodotto viene venduto per l'80% attraverso la vendita diretta -presso l'azienda stessa e per il 20% utilizzato all'intero dell'agriturismo. I bovini da carne vengono venduti all'esterno per il 90% (Consorzio del Bue Rosso, macelleria della zona e azienda lombarda) e solo per il 10% consumati all'interno dell'agriturismo. A questo si aggiunge la vendita dei cavalli (sporadica) e quella della legna. Per il fabbisogno dell'agriturismo l'azienda utilizza parte degli animali che alleva (tra cui anche maiali, suinetti, galline e anatre); produce 150 litri di olio extravergine di oliva dal proprio uliveto (per la quasi totalità da cultivar Semidana), per la molitura fa riferimento al frantoio di Bonarcado; poi ancora produce una piccola quantità di ortive e 6 ettolitri di vino -da uve che acquista presso altri produttori (un 40% di Monica, un 40% di Sangiovese e un 20% di Cannonau). Inoltre, la famiglia prepara insaccati: *"Prosciutti, guanciali e pancetta se ne occupa mio marito e poi invece la salsiccia la faccio io con le mie figlie"*; poi marmellate (con le proprie more oppure con i frutti portati in dono da degli amici) e ravioli (ripieni con il formaggio prodotto in azienda). Per questi ultimi acquistano esclusivamente della semola da Brundu oppure a Villa Urbana.

In passato le produzioni aziendali erano in regime Biologico ma ora non lo sono più. Le ragioni dell'abbandono, che guardano alla sostanza, sono così esplicitate: *"C'è stato un periodo in cui abbiamo seguito il regime biologico però poi forse non aveva gran senso [...] perché il regime in biologico consente più trattamenti di quelli che noi facciamo [...] noi non ne facciamo neanche tre, ne facciamo due, perché il bestiame essendo al pascolo brado non ha bisogno di trattamenti. I trattamenti del biologico consistono in antibiotici e varie cose pesanti per il bestiame [...] Quindi alla fine noi siamo in regime biologico più di quanto lo siano altri che lo sono formalmente. Alla fine fa la coscienza."* Ed ancora, sottolinea l'importanza di uno sforzo che deve essere collettivo, territorialmente ampio: *"Poi c'è un'altra cosa, se tu sei in regime biologico ma intorno ci sono tutti gli altri che fanno i trattamenti tutta*

*quella roba ricade anche sul tuo terreno. Non ha senso. [...] Non è solo intorno, perché alla fine se pensi che un trattamento lo fa anche l'amministrazione comunale, l'amministrazione provinciale. L'amministrazione provinciale che ti pulisce le cunette con i diserbanti e dilava nel tuo terreno che è in biologico. Allora non ha senso!"*

È evidente che l'azienda ritiene di utilizzare dei metodi di produzione che garantiscono la qualità dei prodotti e la sicurezza degli stessi indipendentemente dalla presenza di un marchio che certifichi questo. A tal proposito, è interessante notare che la qualità delle carni del Bue Rosso, e del formaggio Casizolu, non dipende principalmente dal rispetto del disciplinare del Consorzio bensì dalla cura posta nell'allevamento delle bestie e nella lavorazione dei prodotti: *"[...] non utilizziamo nessun stabilizzatore, nessun conservante, quindi il prodotto è quello che è. Per quanto riguarda la carne c'è la filiera della produzione delle carni bovine che ha un'alimentazione controllata però, non è controllato il dosaggio, è controllata affinché i mangimi che vengono somministrati agli animali in stalla non contengano degli OGM. Finisce tutto lì. Cioè nessuno ti dice quanto mangime devi dargli, la carne non esce buona perché gli dai quel mangime lì ma perché l'animale sta bene, perché è alimentato bene in base a quelle che sono le sue caratteristiche."*

### **2.2.3 Strategie aziendali e organizzazione produttiva: Multifunzionalità**

Elighes 'Uttiosos si configura come un'azienda multifunzionale in tutte e tre le sue dimensioni: approfondimento, ampliamento e riposizionamento. L'*approfondimento* si esprime attraverso un'elevata tendenza verso la diversificazione e verso produzioni di elevata qualità, alcune delle quali fortemente legate alla tradizione. Come già affermato precedentemente l'attività aziendale si divide tra l'allevamento, l'agricoltura e la silvicoltura. Ognuna di queste attività si diversifica al suo interno. Attraverso la silvicoltura l'azienda produce legnatico, che utilizza in parte in azienda e in parte rivende; raccoglie frutti spontanei, che poi inserisce nei suoi trasformati; utilizza il bosco come pascolo spontaneo per i bovini. L'attività zootecnica si divide tra l'allevamento di bovini, suini, equini e animali di bassa corte. L'agricoltura si diversifica tra la coltivazione di foraggiere e erbai -a uso zootecnico- e la coltivazione di un oliveto e di un orto -per il fabbisogno dell'agriturismo. Questa grande tendenza alla diversificazione si abbina a una particolare attenzione alla qualità delle produzioni. Angela evidenzia come si raggiunge tale qualità: *"Un prodotto è di qualità quando il processo produttivo parte da una materia prima che è di qualità. Se io penso al processo di allevamento, gli animali producono dei buoni prodotti quando sono allevati in un posto pulito, non contaminato e possono vivere serenamente. [La qualità si raggiunge facendo questo e] poi naturalmente durante la lavorazione del prodotto bisogna avere la stessa attenzione nella pulizia e nell'igiene."* Invece, il concetto di "buono" è considerato come soggettivo e non sempre coincidente con quello di "qualità": *"La bontà è soggettiva. Per esempio per me un prodotto è buono quando non è amaro, perché a me non piacciono le cose amare. È una questione di gusto personale. Un prodotto di qualità non è necessariamente buono per me. Non è necessario che un prodotto mi piaccia per essere di qualità."* Tutte le produzioni dell'azienda sono considerate di elevata qualità, ma tra queste, la famiglia individua come

eccellenze il *Casizolu* e la carne di Bue Rosso. Queste sono, inoltre, le produzioni che maggiormente esprimono il legame dell'azienda con il territorio e le sue tradizioni. Trattasi, in entrambi i casi, di prodotti rientranti tra i PAT ed aventi il riconoscimento di Presidio Slow Food.

La dimensione dell'*approfondimento* si esprime anche attraverso l'attività di trasformazione, che si concentra principalmente nella produzione di formaggi, insaccati e olio -derivati dalle materie prime dell'azienda ma anche nella produzione di vino, pasta e marmellate da materie prime raccolte nei terreni aziendali o acquistate, scambiate o donate da altri produttori all'azienda. Importante, nella dimensione dell'approfondimento, è anche l'utilizzo del canale della vendita diretta. Questo canale viene utilizzato, oltre che per la vendita del formaggio, anche per venire incontro alle esigenze dei campeggiatori. L'azienda, infatti, mette in vendita per gli ospiti del campeggio una parte delle produzioni, per il loro consumo durante la permanenza in azienda: *"Vendiamo qualcosa dei nostri prodotti solo per il campeggio, quindi qualche etto di prosciutto, un po' di uova, un po' di latte [...] Come se fosse una sorta di piccolo negozio dell'azienda. Loro sanno che possono acquistare queste cose, ne chiedono piccole porzioni. Oppure anche il pane, la marmellata, il miele, che poi sono cose che non produciamo noi però le abbiamo."*

Particolarmente sviluppata è la dimensione dell'*ampliamento*. Le principali forme sono: l'ospitalità nell'agri-campeggio e la ristorazione nell'agriturismo. Entrambi i servizi sono aperti tutto l'anno, su prenotazione. L'ospitalità in agri-campeggio è uno degli elementi che differenzia maggiormente Elighes 'Uttiosos dagli altri agriturismi presenti nel territorio. L'azienda mette a disposizione un'area all'interno della quale i campeggiatori sono liberi di scegliere dove posizionarsi. Il campeggio può ospitare al massimo 24 persone le quali possono usufruire, come in qualsiasi altro campeggio, di un caseggiato di servizio. Arrivano ospiti attrezzati in diversa maniera: tende, camper, roulotte, furgoni camperizzati e anche persone che decidono di dormire alla diaccio. Il campeggiatore che desidera usufruire del servizio ristorazione può scegliere un pacchetto che comprende entrambi i servizi. La ristorazione, che è strutturata per servire un massimo di 80 coperti, è indirizzata in parte agli ospiti dell'agri-campeggio e in parte a esterni che si recano in azienda esclusivamente per usufruire di questo servizio. Nell'ultimo anno i clienti dell'agriturismo si distribuiscono quasi equamente tra clienti provenienti dal Montiferru, dal resto della Regione, dalle altre regioni italiane e dall'estero, con una leggera prevalenza di ospiti stranieri.

La famiglia tende ad accompagnare il servizio al tavolo con la spiegazione dei piatti e delle fasi di produzione dei trasformati. L'interesse di alcuni clienti verso le modalità di produzione dei cibi serviti è stato tale che, in certi casi, a seguito del pranzo sono state organizzate delle vere e proprie dimostrazioni, come per il *Casizolu*. Angela descrive così quelle esperienze: *"[...] abbiamo anche fatto vedere, in alcuni casi, il processo di lavorazione, tutte le fasi della preparazione [ai clienti dell'agriturismo e dell'agri-campeggio] [...] magari qualcuno che lo ha chiesto espressamente e ci siamo fatte portare qua una parte di prodotto per fargli vedere come viene realizzato. Altre volte, invece, è capitato che abbiamo portato qualcuno a casa per fargli vedere come viene prodotto il formaggio."*

L'organizzazione di queste dimostrazioni è una delle tante attività informali che l'azienda realizza. Attività che possono essere lette come rientranti sia nella dimensione dell'*ampliamento* sia nell'ambito dei *servizi non commodity immateriali*. La dimostrazione del processo di produzione del formaggio, infatti, è finalizzata da un lato alla fidelizzazione del cliente ma, dall'altro, ha anche l'obiettivo di fornire una sorta di servizio di educazione alimentare allo stesso, così come il racconto dei cibi che vengono serviti a tavola. Altre attività che stanno a cavallo tra le due dimensioni sono l'esposizione in azienda di alcuni strumenti dell'agricoltura tradizionale e l'illustrazione del loro utilizzo; le visite guidate agli animali dell'azienda e quelle realizzate sulle cime del Montiferru -finalizzate a far conoscere ai clienti le bellezze del territorio. Si tratta di attività che permettono di arricchire il servizio offerto ma che, di fatto, non sono pagate come attività extra. A tal proposito affermano: *"Visite guidate sì, ma informalmente [...] li accompagniamo su, alle cime del Montiferru, alla fonte. A piedi o in macchina. Visite guidate [...] poi qui dentro possono andare a vedere gli animali [...] i bambini è la prima cosa che cercano."*

Altre attività che rientrano nell'ampliamento derivano dalle collaborazioni che l'azienda ha con associazioni e professionisti -che si occupano di cicloturismo, ippoturismo e escursionismo. L'azienda non organizza in maniera diretta queste attività ma collabora con enti che se ne occupano, partecipando all'organizzazione delle giornate mediante l'offerta del servizio di ristorazione e, qualora richiesto, di pernottamento. Così Angela descrive la collaborazione con queste realtà: *"Ci contattano per avere un preventivo, ci raccontano quale è la loro intenzione e noi se pensiamo che possa funzionare gli diciamo che va bene, se invece pensiamo che non possa andar bene perché magari sfiorano con gli orari, pensano di metterci un tot di tempo e invece ce ne vuole di più, allora gli cambiamo un pochettino i piani, dopodiché concordiamo il prezzo del menu e loro vengono qua, mangiano e poi fanno l'escursione o viceversa."* L'azienda rientrerebbe anche in un importante progetto, purtroppo in stallo, che riguarda la creazione di un'ippovia, che dovrebbe partire da Alghero, attraversare Bosa, tutto il litorale e giungere nel Montiferru per poi proseguire verso il Sinis: *"Quindi praticamente dai grifoni ai fenicotteri."*

La dimensione del *riposizionamento* è anch'essa vitale per l'attività aziendale. Come affermato precedentemente la pluriattività caratterizza la famiglia agricola. Infatti, nonostante l'intero nucleo collabori all'attività aziendale tutti i coadiuvanti familiari hanno un'altra fonte di reddito. L'azienda, inoltre, contiene i costi degli input produttivi provvedendo da se alla maggior parte del fabbisogno alimentare delle bestie; auto-producendo l'energia elettrica e incamerandola per poterla consumare nelle ore notturne; realizzando da se una serie di cibi che poi inserisce all'interno dell'agriturismo (autoproduzione). Ovviamente, anche il fabbisogno alimentare della famiglia viene soddisfatto in larga misura con i prodotti aziendali (autoconsumo). Particolarmente importanti, nella dimensione del riposizionamento, sono tutte quelle forme di dono e di scambio che l'azienda attiva con amici e altri produttori dello stesso settore o di settori differenti: scambio lavoro, scambio prodotti, scambio lavoro per prodotti. A tal proposito Angela e la madre affermano: *"Poi anche tramite il sistema di scambio, perché degli amici ci regalano della frutta, se non riusciamo a consumarla tutta facciamo marmellata anche di questo [...] Per esempio [ci sono degli amici che] ci hanno fatto*

*tanti lavori. Questo signore lavora il ferro battuto e siccome gli abbiamo messo a disposizione una casa in campagna nel periodo di caccia loro per sdebitarsi ci hanno fatto dei cancelli, ci hanno fatto le ringhiere di casa [...] C'è invece un altro amico che mette in anticipo patate, fagioli e vari ortaggi e ce ne regala. Allora quando lui ha già smesso e noi invece stiamo producendo gli restituiamo i prodotti."*

Elighes 'Uttiosos si distingue anche per la produzione di *servizi non commodity materiali e immateriali*. I titolari e la loro famiglia sono particolarmente attenti alla manutenzione delle strutture aziendali, delle siepi, delle alberature e dei muretti a secco -non solo per rendere l'azienda più accogliente per i propri ospiti- ma, anche, perché considerano importante prendersi cura dell'estetica del paesaggio rurale nel quale vivono e lavorano. Interessante, a tal proposito, è la manutenzione delle strade comunali -che permettono l'accesso alla loro proprietà- manutenzione che include anche la costruzione di canalette per evitare che l'acqua piovana distrugga la strada. Tale manutenzione, ovviamente, non rientra tra i loro compiti ma in mancanza di un servizio comunale efficiente se ne occupano in maniera diretta. L'azienda, come abbiamo visto, dispone di un impianto per la produzione di energia rinnovabile; è dotata di vasconi per la raccolta dell'acqua di sorgente; si occupa della gestione e pulizia delle aree boscate di sua pertinenza. Tra gli scarti di lavorazione si annovera il letame -che viene impiegato per fertilizzare i terreni, gli avanzi della cucina -che vanno ad alimentare maiali, galline, gatti e cani. Rientrano tra i *servizi non commodity* anche l'utilizzo di metodi di produzione che permettono all'azienda di non avvalersi di pesticidi e fertilizzanti. La tutela della biodiversità è un altro elemento che caratterizza l'azienda. Oltre ad allevare una razza in via d'estinzione (la Sardo-modicana), l'azienda preserva la biodiversità anche attraverso il mantenimento dei pascoli naturali e la produzione di formaggi a latte crudo. Il mantenimento della grande varietà dei pascoli, oltre ad essere un dovere, è anche un elemento funzionale all'ottenimento di formaggi unici e inimitabili: *"Per noi è tutto biodiversità, biodiversità è anche il tipo di pascolo sul quale pascolano le bestie perché da un terreno all'altro, da un appezzamento all'altro, anche a distanza di 200, 300 metri, anche a distanza di un muretto a secco, c'è una diversità incredibile. Perché i pascoli sono naturali. Cerchiamo di mantenere sempre quella diversità. Quando porti il bestiame in un appezzamento e gli animali mangiano alcune erbe, poi quelle erbe le ritroviamo nel formaggio. Quindi noi sappiamo come sarà quel formaggio nel momento in cui facciamo pascolare le bestie in quel determinato pascolo. Differenziamo la testa del formaggio sulla base dei pascoli differenti in cui hanno pascolato le mucche che hanno prodotto il latte per una determinata forma di Casizolu."*

La famiglia e l'azienda sono profondamente immerse nella comunità a cui appartengono. Anche l'azienda, dunque, è un contesto in cui si riproducono i sistemi di scambio e di reciprocità ancora vivi in questa comunità. Elighes 'Uttiosos sponsorizza spesso feste paesane e sagre, attraverso contributi in denaro o in natura, partecipa attivamente agli eventi importanti per la comunità, aderisce a giornate sociali come quella dell'UNITALSI (Unione Nazionale Trasporto Ammalati a Lourdes e Santuari Italiani), di cui è parte. Eventi particolari come quando, ad esempio, ha offerto un pranzo di ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito alla ristrutturazione di una chiesa: *"abbiamo ospitato tutti quelli che hanno collaborato per il restauro di una chiesa del nostro paese, noi non avevamo potuto*

*collaborare al restauro vero e proprio allora abbiamo invitato a pranzo tutti quelli che hanno collaborato.” Oppure, come quando ha organizzato una festa per il ritrovamento della mandria persa da un caro parente -a cui parteciparono anche gli ospiti dell'agriturismo: “Abbiamo fatto un grande pranzo, con tutta la famiglia, anche delle persone che dovevano sostare qui la notte hanno partecipato al pranzo. C'erano i carabinieri, c'era la polizia, c'era la finanza. Diciamo che tutti quelli che hanno aiutato a ritrovare queste vacche li abbiamo invitati a pranzo. E quindi sono venute anche queste altre persone che non c'entravano niente con la cosa ma erano qui ospiti e quindi hanno partecipato alla festa.” L'azienda, e attraverso di essa la famiglia, contribuisce attivamente al mantenimento del sistema di comunità, alla riproduzione di sistemi di collaborazione all'interno del territorio ed all'esterno.*

## **2.2.4 Reti e relazioni**

Si possono individuare tre differenti reti, di cui l'azienda si avvale per portare avanti la sua attività: la rete commerciale, la rete di fornitura e la rete di collaborazione informale.

Come affermato precedentemente la vendita dei beni prodotti dall'azienda avviene in tre differenti modi: la vendita diretta in azienda, il passaggio interno dall'azienda agricola all'agriturismo e la vendita ad altre aziende della filiera produttiva. La rete commerciale attivata dall'azienda per quest'ultimo canale è composta dal Consorzio del Bue Rosso, da una macelleria del territorio e da una società lombarda, tutte realtà che si occupano della macellazione e della vendita delle carni bovine. La necessità di tre differenti canali dipende dalle caratteristiche del prodotto: al consorzio vengono venduti i vitelli (di cui poi una piccolissima parte viene riacquistata dall'azienda per il consumo in agriturismo), al macellaio le vacche e i meticci, mentre alla società lombarda vengono vendute le vacche a fine carriera.

Le modalità di promozione dell'impresa turistica sono rappresentate dal sito aziendale, dalla pagina Facebook e da tutta una serie di canali OTA tra cui: TripAdvisor, Campeggi.it, Garden Sharing, Google e altri ancora. A questi si aggiunge l'inserimento in guide francesi, belga ed olandesi. Buona parte degli ospiti giungono in agriturismo soprattutto tramite il sito, il passaparola, TripAdvisor e Facebook; per quanto riguarda il campeggio giungono soprattutto attraverso il sito. Nell'insieme il 25% degli ospiti provengono dall'ambito locale (Montiferru); il 20% dal resto della regione, soprattutto Cagliari, Sassari e Oristano; il 25% sono della penisola, soprattutto Nord Italia; il 30% sono clienti stranieri, principalmente Olandesi e Francesi.

La rete di fornitura si può distinguere, a sua volta, in due differenti reti: quella relativa ai prodotti e quella relativa ai servizi. La prima è particolarmente ridotta, probabilmente perché una parte degli input produttivi, come abbiamo visto, vengono prodotti direttamente in azienda e un'altra parte derivano dal rapporto di scambio che l'azienda intrattiene con altri produttori. La rete si compone della macelleria del Consorzio -dalla quale l'azienda acquista carne di bovino per il fabbisogno dell'agriturismo, da un'azienda agricola -da cui acquista la frutta e la verdura e da un rivenditore del territorio -una sorta di piccolo centro commerciale- dove acquista tovagliato, detersivi, pasta secca e quant'altro di confezionato possa occorrere



per l'attività nel suo complesso. La rete di fornitura di servizi è composta sia da istituzioni sia da enti di natura privata. Sono parte di questa rete l'Agencia Laore, l'ASL, l'Associazione Borghi Autentici d'Italia, la Coldiretti e un'azienda privata per l'assistenza tecnologica.

Particolarmente interessante è la rete informale di collaborazione che l'azienda ha costruito con alcuni produttori. Il principale rapporto di collaborazione è quello con le aziende dei familiari. L'azienda di Nanni e di suo figlio è legata a quella dell'altro figlio maschio ed a quella del fratello di Nanni, pur essendo formalmente distinte lavorano come un unico corpo, scambiandosi sia prodotti sia lavoro. Con un'altra azienda Elighes 'Uttiosos scambia prodotti, avendo tra loro produzioni differenti e complementari; con un'altra ancora -che si occupa di ristorazione e ospitalità- la collaborazione si realizza attraverso lo scambio di clienti.

I vantaggi localizzativi, dell'ambito in cui l'azienda opera, sono rappresentati dalle caratteristiche dei suoli, dalla qualità dell'ambiente, dalle tradizioni e dalla cultura, dalla qualità della vita nel suo insieme. Mentre, gli svantaggi sono dati da: carenza di infrastrutture viarie e di trasporto, burocrazia, filiera non sviluppata e mancata cooperazione tra le imprese. Come abbiamo visto l'azienda si avvale, con una certa continuità, di rapporti di collaborazione con altri produttori; mostra, dunque, un certo interesse verso l'utilizzo del contratto di rete per avviare ulteriori collaborazioni. In particolare, Angela sarebbe interessata a valutare l'utilizzo di questo strumento per realizzare strategie di espansione del mercato, stando però attenti a non innescare concorrenza tra aziende che propongono gli stessi beni o servizi. Inoltre, valuterebbe la possibilità di condividere dei dipendenti (suggerisce un receptionist comune a più aziende), oppure delle strategie di internazionalizzazione. Vede in maniera molto positiva la possibilità di potersi avvalere di un manager di rete.

## 2.2.5 Implicazioni progettuali

La famiglia Caratzu è decisamente interessata a partecipare al progetto PROMETEA. Si tratta di un'azienda la cui gestione sta passando gradualmente dalle mani dei genitori a quelle dei figli. La nuova generazione, formata e molto appassionata, intende acquisire tutti gli strumenti necessari per poter gestire sempre meglio la propria impresa. Angela propone alcuni suggerimenti per la realizzazione delle successive fasi del progetto: *"Si, siamo interessati a partecipare. Per quanto riguarda la formazione io direi che sulla promozione si potrebbero fare anche due giornate, perché è molto importante. Su come comunicare, su come promuovere i prodotti e i servizi. Io una lezione la farei proprio sulla collaborazione tra imprese. Far notare quanto funzionano bene le regioni dove le persone collaborano fra di loro, senza andare alla ricerca di contributi pubblici, dei contributi del Comune, dell'aiuto dei comuni. Perché io vedo che le imprese che si impegnano anche da sole ce la fanno, poi se si mettono in due o si mettono in tre fanno ancora di più. Da noi è un po' difficile questo sistema di collaborazione. Se non si vedono dei risultati subito allora tutti escono immediatamente e questa è una delle cose che bisognerebbe combattere senz'altro. Perché sicuramente dopo i primi due mesi tutti stanno già aspettando i risultati che, chiaramente, prima di cinque anni non si vedranno mai. Dunque, puntualizzare molto bene questa cosa".*