

2.6 AGRITURISMO MONTIFERRU

Agriturismo Montiferru

<https://www.facebook.com/agriturismo.montiferru/>

2.6.1 Struttura e storia aziendale

L'Agriturismo Montiferru è ubicato in Località Su Sueredu sul Monte di Sant'Antonio, rientrando nel territorio del comune di Scano di Montiferru, in un'area che confina con il Marghine. Tale realtà nasce nel 2003, in seno alla Società Semplice Agricola Mureddu -Balloi e figli che, di fatto, non è altro che la prosecuzione di un'attività agricola sviluppatasi negli ultimi quarant'anni, ad opera dei genitori di due degli attuali proprietari. Fabrizio, insieme a suo fratello ed alla loro madre, trasforma la ditta in società. In seguito la madre abbandonerà il ruolo di socia in favore di un nipote. Attualmente i tre soci, sempre e comunque coadiuvati dalla donna e da un altro parente, all'occorrenza con il supporto di diversi collaboratori, mandano avanti un'azienda che si sviluppa su 120 ettari, di cui ben il 90% di proprietà, dove si realizzano attività di carattere agricolo, zootecnico e di servizi. Su 120 ettari, 50 sono dedicati ai seminativi, di cui 1 a grano (che viene macinato, trasformato e destinato all'attività agrituristica), 12 a pascolo polifita e 25 a pascolo arborato. Così Fabrizio la descrive: *"Attività di allevamento ovi-caprino, principalmente, sono presenti anche suini ed equini; attività agrituristica; fattoria didattica e poi energie rinnovabili. Inoltre, facciamo vendita diretta di prodotti agricoli in azienda."*

Come risulta evidente l'azienda è orientata principalmente all'allevamento, in prevalenza ovi-caprino (700 capi). Sono presenti anche suini (20 capi) ed una decina di equini. Tale indirizzo emerge, anche, considerando che la superficie agricola è utilizzata maggiormente per produrre foraggi a uso zootecnico, e solo marginalmente per la coltivazione di ortive e frutta. Queste ultime due produzioni sono necessarie per soddisfare il fabbisogno dell'agriturismo e, in minima parte, destinate alla vendita diretta in azienda. La società produce il suo fatturato attraverso quattro canali: la vendita del bestiame e dei loro derivati (latte e lana) ad altre aziende della filiera; la vendita diretta in azienda -sono un punto di Campagna Amica- di una piccolissima parte delle ortive, della frutta e del formaggio da essa prodotto (l'azienda è quindi dotata di un locale di trasformazione); la somministrazione di pasti all'interno dell'agriturismo; la strutturazione e gestione dei laboratori di Fattoria didattica, inseriti in pacchetti che prevedono anche il consumo di un pasto presso l'agriturismo. L'azienda porta avanti la sua attività ponendo particolare attenzione all'integrazione con altre realtà del tessuto produttivo. Ognuna di queste partecipazioni ha un significato e uno scopo differente. L'azienda è socia della LA CESA per ragioni commerciali -è a questa realtà che conferisce il latte; è all'interno del Consorzio per la tutela dell'Agnello di Sardegna IGP -che gli permette di qualificare il prodotto carne; infine, è all'interno della strada della Malvasia di Bosa e di due reti formali, gestite attraverso specifici contratti di rete, che gli permettono di perseguire sia lo sviluppo delle proprie attività, sia la crescita del territorio nel suo complesso.

L'Agriturismo Montiferru, attualmente, vive un periodo di crescita: negli ultimi cinque anni si è registrato un aumento del fatturato, degli addetti e degli investimenti. Questi ultimi sono stati indirizzati a innovare l'azienda dal punto di vista energetico, con l'introduzione nel 2012 delle rinnovabili e dal punto di vista del miglioramento fondiario. Inoltre, la società ha investito nella realizzazione di nuove strutture -compresa quella dedicata al servizio di Fattoria didattica, nell'introduzione di nuove tecniche agronomiche -per diminuire l'impatto sui suoli, nell'incremento dell'igiene e della profilassi degli animali. I soci hanno lavorato, inoltre, sulle strategie di marketing e comunicazione, al fine di sfruttare in maniera efficiente le potenzialità del web (soprattutto guardando ai social network ed alle piattaforme promozionali).

2.6.2 Prodotti e specificità

Il cuore dell'attività produttiva è rappresentato dall'allevamento. Le principali produzioni aziendali sono: carne, latte, formaggio e, in maniera residuale, lana. Gli animali vengono venduti al macello; il latte viene conferito per il 95% alla LA CESA, mentre il restante 5% viene utilizzato per la trasformazione in azienda. La produzione casearia aziendale viene poi destinata per un 2% alla vendita diretta, mentre la quasi totalità viene consumata all'interno dell'agriturismo sia tal quale, sia come ingrediente nelle varie preparazioni: *"I prodotti sono il Fiore Sardo, il Pecorino semicotto, il formaggio fresco per dolci e seadas e il formaggio primo sale. Il latte è prodotto tutto in azienda da animali al pascolo. La lavorazione del formaggio avviene in tutte le sue fasi all'interno della nostra azienda. Il latte di partenza è tutto ovino, crudo. Non produciamo formaggi DOP ma l'azienda a cui conferiamo il latte li produce. I formaggi sono al 98% a pasta semi-dura e il restante 2% a pasta molle. Il 35% sono formaggi a pasta cruda, un altro 35% a pasta semicotta [...] Produciamo complessivamente 10 quintali di formaggio."*

Le produzioni che invece si basano sull'attività strettamente agricola, benché fondamentali per portare avanti l'attività agrituristica, sono produzioni che incidono meno sia sul fatturato sia sulla quantità di lavoro necessaria in azienda. Dall'attività agricola si producono ortive e frutta che, oltre ad essere impiegate in agriturismo come materia prima, vengono utilizzate anche per produrre alcuni trasformati, poi proposti nel servizio di ristorazione. Il grano necessario viene in parte acquistato da un'azienda del territorio ed in parte coltivato per produrre pane, pasta, dolci e altri trasformati salati, sempre inseriti nel menù dell'agriturismo. Una minima parte dei dolci e dei trasformati salati -come le *casadinas*- sono destinati anche alla vendita diretta in azienda. Il numero delle preparazioni, molte delle quali di tipo tradizionale, è particolarmente alto: *"Produciamo tagliatelle, malloreddus e ravioli di 12 - 15 tipi, con formaggio, formaggio e patate, patat'e moro, verdure, ce ne sono svariati. Inoltre, produciamo pane carasau, spianata, focacce e dolci quali bianchini, amaretti, casadinas (che sono anche salate), torte di mandorle, guelfi, gateau, pompia, dolci di ricotta, dolci di noci e mandorle. Il grano che utilizziamo proviene al 50% dalla nostra azienda e il restante 50% lo compriamo all'esterno, da un'azienda che opera nella stessa provincia. Dal prossimo anno saremo completamente autosufficienti, aggiungendo alle nostre colture un ettaro coltivato a*

grano. Per fare la pasta utilizziamo per metà grano Cappelli e per l'altra metà grano duro generico, però sempre sardo. Il processo produttivo avviene interamente all'interno dell'azienda a parte per la percentuale di pasta prodotta con grani non prodotti da noi, in quest'ultimo caso ci occupiamo solamente della trasformazione. Le materie prime sono in parte da agricoltura convenzionale e in parte biologica, quando riesco a trovare grano biologico. Produciamo 8 quintali di pasta secca e 16 di pasta fresca, in tutto 24 quintali di pasta all'anno che consumiamo al 98% nell'agriturismo e il restante 2% lo vediamo attraverso la vendita diretta. Per alcune nostre ricette abbiamo vinto il premio "Isole del gusto" della provincia di Oristano per due anni consecutivi."

Se si parla di "innovazione" e di strategie innovative Fabrizio afferma: *"Innovazione è orientare l'azienda verso la gestione sostenibile dal punto di vista economico, finanziario, energetico e ambientale, è la capacità della stessa di comunicare questo approccio."*

2.6.3 Strategie aziendali e organizzazione produttiva: Multifunzionalità

La multifunzionalità dell'impresa si sviluppa su tutte e tre le dimensioni che la caratterizzano. Per quanto riguarda *l'approfondimento* è presente un discreto livello di diversificazione aziendale: produzione di latte, carni, ortive, frutta, lana, seminativi a uso zootecnico e grano. Fabrizio ritiene che le loro produzioni siano tutte di elevata qualità, sostenendo che questa possa essere definita "elevata" quando: *"fai le cose nello stesso modo in cui le faresti se tu fossi il destinatario di quel prodotto o di quel servizio; lo devi fare nello stesso modo, con lo stesso rigore. Per raggiungere la qualità devi ipotizzare che sia tu il consumatore. È un ottimo parametro. Poi dipende dal fatto che tu abbia o meno degli standard alti come consumatore"*.

Tra tutte le produzioni, quelle che spiccano per un più alto livello qualitativo sono: il latte e i suoi derivati, la patata viola locale nota come *patat'e moro*. Tale qualità viene garantita principalmente dal fatto che l'azienda detiene il pieno controllo dell'intero processo produttivo: *"[I prodotti di punta per ciò che concerne la qualità sono] Senza dubbio il latte e i derivati. [...] sono di qualità perché sono i tuoi pascoli, dalla mungitura alla preparazione passano 0 secondi. Se facciamo il formaggio per l'agriturismo il latte appena munto viene preso e trasformato... è una qualità elevatissima, perché abbatti i tempi, garantisci una freschezza di prodotto irripetibile. [...] Poi la qualità del latte è assicurata dai tuoi pascoli montani, dalla freschezza, dal fatto che c'è un controllo, ogni prelievo di latte viene misurato e restituito alla certificazione. Ogni volta. La certificazione su tutti gli aspetti, compresi quelli sanitari che dall'analisi del latte ricostruiscono [...] La qualità è data anche dall'igiene, cioè dall'assenza di carica batterica (negativa), perché sei pulito e questo te lo pagano perché un latte sano dal punto di vista igienico è un latte che ti crea meno problemi nella produzione. Inoltre, coltiviamo le patate viola che organoletticamente sono molto interessanti perché hanno molti moltissimi antiossidanti, e poi è un prodotto interessante anche per la sua storia."*

Per un'azienda che fa del rapporto diretto con il cliente un elemento fondamentale, l'elevato livello qualitativo è uno standard che non si può modificare, se non in crescendo: *"Un posto dove le persone tornano, dove fai la festa di laurea a una persona che ha fatto la cresima e la prima comunione... la stessa persona torna da noi. Per fare questo devi avere sempre uno standard che può crescere ma mai diminuire."*

Nel concetto di qualità vi è una componente soggettiva ed una che dipende dalla cultura a cui si appartiene, al contesto in cui si vive, ed a tutto ciò si ricollega anche la definizione di "buono": *"Un prodotto è di qualità quando fai le cose nello stesso modo in cui le faresti se tu fossi il destinatario di quel prodotto o di quel servizio; lo devi fare nello stesso modo, con lo stesso rigore. Per raggiungere la qualità devi ipotizzare che sia tu il consumatore. È un ottimo parametro. Poi dipende dal fatto che tu abbia o meno degli standard alti come consumatore. Ci sono persone che mangiano schifezze e pensano che siano buone. [...] Una cosa è buona quando soddisfa le tue aspettative quindi ha un elemento di soggettività anche questo."*

La produzione delle *patat'e moro*, produzione tipica del comune di Scano di Montiferro, evidenzia anche un altro aspetto dell'approfondimento, la produzione di specialità territoriali, uniche, che sottolineano il legame tra l'attività aziendale e il territorio nel quale questa insiste.

Tutti i prodotti aziendali possono godere di metodi di produzione che, benché non certificati come "biologici", sono concepiti dagli imprenditori come tali: *"Per la parte frutta, orto, eccetera non usiamo nulla perché lo mangiamo anche noi e lo diamo ai nostri clienti, hai una responsabilità sociale molto forte. Poi l'altra parte di produzione, cosiddetta "biologica", è offerta dalle nostre produzioni, dai nostri pascoli dove non usiamo concimi, se non letame e cose del genere, non abbiamo erbai spinti che vanno concimati. Abbiamo terreni molto fertili, ricchi di sostanza organica. L'unico ingresso di elementi non biologici è il mangime delle pecore per la parte che non proviene dalla nostra azienda. Se tu ordini mangimi industriali sicuramente hanno componenti non biologiche."*

La trasformazione in azienda e la vendita diretta sono gli altri due elementi che contribuiscono alla dimensione dell'approfondimento. I trasformati dell'azienda (formaggio, pasta, pane, dolci e *casadinas* dolci e salate) vengono prodotti, principalmente, attraverso materie prime aziendali; una piccola parte di questi è venduta direttamente in azienda (sono anche Punto Campagna Amica). Benché in quest'ultimo caso il fatturato sia minimo, la vendita diretta è utilizzata principalmente come elemento di fidelizzazione della clientela dell'agriturismo. Infatti, a proposito della vendita del formaggio Fabrizio afferma: *"Lo vendiamo per fare un piacere al cliente, perché magari uno ci tiene"*.

La dimensione dell'*ampliamento* si esprime principalmente per mezzo dei servizi di ristorazione e dei laboratori della Fattoria didattica. L'azienda elabora i pasti prevalentemente con ingredienti derivati dalle proprie produzioni, somministrati all'interno di un locale -dotato di più sale- che contiene al massimo 150 coperti. Il servizio è aperto tutto l'anno ma è attivo solamente nel fine settimana, spesso viene richiesto per matrimoni e cerimonie di vario tipo. Il servizio di ristorazione viene anche abbinato alla concessione della sala per iniziative di tipo

culturale, come i convegni didattici, universitari: l'azienda concede lo spazio, somministra il pranzo e il coffee-break.

Il servizio fornito dalla Fattoria didattica può godere di un ambiente dedicato e infrastrutturato (lavagna interattiva/luminosa, impianto audio, computer, dotazione di telecamere). L'Agriturismo Montiferru propone laboratori sulle energie rinnovabili, sul pane e la pasta. Per la realizzazione degli ultimi due è presente in azienda anche un piccolo mulino, i bambini vengono invitati e guidati in attività quali macinare, setacciare e impastare. Quella dei laboratori è un'attività molto variabile, in quanto a numero annuale di presenze: *"Si lavora principalmente con le scuole. È molto variabile, nel senso che un anno abbiamo avuto anche 2.000 bambini, un altro anno 300. Dipende molto dalla capacità finanziaria delle scuole. Si lavora al 90% con le scuole e il restante 10% sono clienti che vogliono sempre fare qualcosa con i bambini. Famiglie che vengono in agriturismo e prenotano un'attività."*

Rispetto agli anni precedenti, dunque, l'attività è in diminuzione. L'imprenditore ritiene che questo possa dipendere da un lato dalla scarsità di risorse economiche nelle scuole e, dall'altro, dal probabile fatto che le famiglie non reputano particolarmente importante questa attività -e di conseguenza non facciano pressioni affinché le stesse scuole finanzino. Sia le famiglie sia le scuole andrebbero meglio sensibilizzate ai temi *dell'educazione alimentare*. A tal proposito, Fabrizio suggerisce: *"Forse bisognerebbe fare attività didattica ai genitori"*.

Per quanto riguarda la dimensione del *riposizionamento*, possiamo parlare di *pluriattività* in quanto l'azienda, quando possibile, svolge attività di contoterzismo come aratura e piccole lavorazioni del terreno; inoltre, uno dei soci, al lavoro in azienda affianca l'esercizio della libera professione e, soprattutto, un incarico da dipendente pubblico. *Autoproduzione* in quanto l'azienda provvede da se alla produzione delle materie prime per l'agriturismo, delle foraggere per l'alimentazione degli animali e delle energie rinnovabili per il consumo aziendale -tutti elementi attraverso i quali l'azienda risparmia sugli input produttivi, garantendosi contemporaneamente maggiore autonomia produttiva. Come spesso avviene all'interno di questo genere di impresa si parla anche di *autoconsumo*: i soci vivono in azienda e consumano per il loro fabbisogno alimentare i prodotti della stessa, utilizzano l'energia prodotta da fonti rinnovabili.

L'attività descritta finora dimostra una grande attenzione verso il tema della *sostenibilità ambientale*, che viene garantita dai metodi di produzione agricola, di allevamento e dalla cura dell'azienda nel suo complesso: si pensi anche solo all'attenzione posta, alcuni anni fa, nel restauro delle strutture, che ha comportato tra i vari aspetti la rimozione e lo smaltimento dell'eternit. Tra i *servizi non commodity* va inserito l'impegno in termini di cura estetica degli spazi aziendali, guardando anche ai piccoli aspetti: *"Nella nostra azienda facciamo attenzione, c'è un certo livello di cura da un punto di vista estetico. Ad esempio non è che apro un sacchetto di mangime e butto il sacchetto vuoto nel cortile..."*. L'azienda si occupa della manutenzione dei muretti a secco, dei ripristini stradali e della potatura del verde lungo le strade, sia quelle aziendali sia quelle pubbliche del circondario.

Tra i servizi per garantire il *greening* va considerata sicuramente la riduzione dell'uso di fertilizzanti, pesticidi e altre sostanze chimiche, così si continua a preservare un'area che è ad alto valore ambientale; la produzione di energia da fonti rinnovabili che, a partire dal 2012, assicura l'approvvigionamento energetico aziendale e permette di vendere l'energia in eccesso, e una centralina a biomassa che produce acqua calda per il riscaldamento e acqua sanitaria.

È presente una grande attenzione, dunque, nel ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente in cui si lavora, nonché verso il tema della biodiversità -si pensi, ad esempio, che l'azienda aderisce al Comitato per la Biodiversità del comune di Scano di Montiferro. L'azienda aderisce alla Misura PSR sul benessere animale. Recente l'impegno sul fronte della ricerca. I rapporti intrattenuti con l'Università, anche attraverso l'ospitalità fornita ai convegni su zootecnia e nutrizione, hanno portato l'azienda a presentare, insieme all'Università di Sassari e ad altre imprese agricole, un progetto cluster a Sardegna Ricerche proprio sul tema della qualità del latte.

L'impegno profuso è ovviamente indirizzato al successo economico dell'attività, ma trattasi di una realtà produttiva contemporaneamente interessata al territorio, alla qualità del suo ambiente e al miglioramento del settore agro-pastorale nel suo complesso.

2.6.4 Reti e relazioni

L'azienda è particolarmente impegnata nella creazione e attivazione di reti tra produttori agricoli e tra questi e imprenditori del comparto turistico. Infatti, mentre la sua rete commerciale si limita al rapporto con la LA CESA -per il conferimento del latte- e al macello - per la vendita dei capi di bestiame- la sua rete di collaborazione è particolarmente ampia e la sua rete di fornitura si basa su rapporti duraturi, di tipo fiduciario.

Per quanto riguarda l'attività agrituristica il 30% degli ospiti arriva dall'ambito locale, il 60% dal resto della regione, il 5% dall'Italia e il restante 5% dall'estero (con una prevalenza di clienti tedeschi). Le modalità di promozione dell'impresa turistica sono rappresentate principalmente dal "passaparola", dai social network (Facebook, Pinterest, Instagram, Google Plus) e dai canali OTA come TripAdvisor (per tre anni consecutivi ai primi posti a livello regionale). Per un anno l'azienda è stata inserita anche nella Guida Gambero Rosso: *"Questo tipo di rivista porta l'azienda all'attenzione di agenzie turistiche che vendono pacchetti a prezzi bassi, queste catene di montaggio del turismo. Tendono a portarti lì e basta piuttosto che fare una cosa più autentica. [...] L'idea è quella di avere un rapporto diretto con il consumatore. Da noi ci sono un sacco di clienti che vengono e prenotano parlando con mia madre durante una visita in azienda, parlando del menu, di cosa potrebbero fare, soprattutto per le cerimonie. È quello è un canale che dà molta soddisfazione perché aumenta la fidelizzazione, invece altri canali ti inseriscono in una catena che offre a €25 proceddu, tre bicchieri di vino, una sebadas e due pezzetti di salsiccia."* Per l'azienda è fondamentale il rapporto diretto con il visitatore, far conoscere la sostanza del proprio lavoro, il rapporto con le agenzie -secondo l'imprenditore- non funziona: *"Ma tutta questa cosa di essere presenti in agenzie eccetera non funziona. Tu fai pagare un servizio in un modo e l'agenzia lo vende a un prezzo superiore. Il consumatore deve sapere quanto costa quel prodotto, non può essere mediato da uno che poi ci fa la*

cresta. Poi arriva quel tipo di gente che viene lì a riempirsi la pancia. Basta. Sai quelli che hanno quella logica: siccome è un menu fisso, pagato, devo mangiare il triplo, tanto è tutto pagato! È proprio un tipo di lavoro che no... no...".

La rete di collaborazione si compone di rapporti sia formali sia informali. Particolarmente interessante è la sua partecipazione attiva all'interno di due reti formalizzate. La prima, costituita nel 2009, senza una vera e propria denominazione, è il primo caso di rete formalizzata in Sardegna; oltre alle aziende agricole, comprende anche aziende di diversa natura -accomunate dal fatto di lavorare per fornire servizi di carattere turistico. Tale rete persegue l'obiettivo di: *"Accrescere la capacità di penetrazione delle imprese partecipanti sul mercato [...] disciplinare anche l'esercizio in comune di attività svolte. Cioè la rete può avere sia lo scopo di migliorare l'organizzazione delle attività che già si svolgono. Ad esempio io faccio marmellate, io ho frutta, tu hai il laboratorio di marmellata, io do a te la frutta e insieme facciamo il prodotto. Oppure fare insieme una campagna pubblicitaria e vendere insieme i nostri prodotti. Quindi sia verso l'esterno sia verso l'interno, ad esempio per l'abbattimento dei costi. Cioè io contatto una ditta alla quale dico che mi serve la fornitura di un bene o di un servizio, siamo in 50 e chiedo di farmi lo sconto."* La seconda rete, sorta nel 2014, è la "Rete di imprese, agriturismi e fattorie didattiche della Sardegna centrale", una delle reti formalizzate sarde più grandi dal punto di vista del numero di aziende aderenti, costituita da circa 50 aziende agricole. Ha come obiettivo quello di: *"Accrescere la capacità di penetrazione delle imprese nei mercati nazionali e internazionali; collaborare all'esercizio delle proprie imprese in determinati ambiti; scambi di informazioni e prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica e tecnologica; esercizio in comune di più attività rientranti all'interno della propria attività d'impresa."* Attualmente stanno lavorando ad una piattaforma promozionale (MID Sardinia).

Nella nascita e sviluppo di queste due reti, Fabrizio ha avuto un ruolo centrale: è stato promotore e si è occupato di redigere entrambi i contratti. Pertanto, conoscendo profondamente il contratto di rete ha una opinione ben precisa sullo strumento e sul suo utilizzo: *"Ne conosco i vantaggi e gli svantaggi ed è molto sopravvalutato. [...] Ritengo che sia uno strumento che va valutato per quello che è. Proprio perché lo conosco. Tutti questi enti [...] tutti dicono che la rete è meglio del consorzio. Io dico che dipende. A parte che è sempre uno strumento e l'efficacia di uno strumento dipende da chi lo ha in mano. Oppure molti che dicono che la rete è un soggetto più agevole. Si è più agevole però secondo quello che fai non c'è lo scudo della personalità giuridica, tu firmi e pago io. Dipende, calma, qual è l'oggetto? Che impegni può prendere e chi sono i registi?... è molto pericoloso che io firmo e paghi tu. Invece se c'è un soggetto giuridico ne risponde questo. Quindi dipende da quello che fai. Dipende dalla governance, dai livelli delle maggioranze. [...] [Il contratto di rete può aiutare le imprese come la mia] ma alle condizioni che ci sia una piena consapevolezza che sono le persone a stare dietro le reti. Cioè ci deve essere la volontà di attuare e di realizzare quanto previsto in quei programmi che, a volte, rimangono astratti".*

Anche la rete di fornitura è rilevante del carattere dell'azienda. La rete si compone di imprese conosciute a livello regionale per l'elevata qualità delle loro produzioni. È evidente, dalle parole di Fabrizio, che si tratta di un rapporto che travalica la mera dimensione

economica e che si basa, anche, su un comune modo di "sentire" e operare all'interno del comparto agro-alimentare, nonché sull'esistenza di un rapporto amicale tra gli operatori delle diverse aziende coinvolte.

Un'altra rete fondamentale per l'azienda è quella afferente alla formazione. Anche in questo caso risulta molto importante il rapporto con gli altri produttori. Infatti, lo stesso Fabrizio -nel suo discorso sulla formazione all'attività d'impresa- fa emergere come principalmente abbia imparato il mestiere in famiglia e come siano stati importanti anche i rapporti con altri produttori. A quest'ultimo proposito: *"[Il peso che ha avuto il rapporto con altri produttori nell'acquisizione delle informazioni e delle competenze necessarie alla mia attività è stato] Notevole. Impari tanto dagli altri e insegna. [...] Dal punto di vista agronomico [mi ha insegnato] l'azienda Manga Chia di Porto Torres, molto avanzata dal punto di vista zootecnico e anche agronomico. Dal punto di vista agrituristico tanto ho imparato da Su Gologone di Oliena. E poi nell'ambito della Coldiretti, dove c'è un associazionismo molto spinto tra agriturismi, facciamo tanti incontri dove ci si confronta e ognuno racconta le sue esperienze. Scambio. La Coldiretti è il sindacato che ti rappresenta e che all'interno della sua organizzazione ha delle sezioni: la sezione donne, giovani, gli agriturismi, dove ci si incontra e ci si confronta sui problemi comuni."*

I vantaggi localizzativi dell'ambito locale sono rappresentati dal contesto paesaggistico, dalla qualità ambientale, dalle caratteristiche dei suoli, dalla tradizione e dalla cultura: *"Io credo molto nella capacità delle aziende, non dei contesti territoriali. Credo che sia relativo. Per esempio c'è gente che prende la macchina va a Villasalto perché c'è un servizio che piace. Se non ci fosse questo la gente non andrebbe [...] Tant'è vero che nello stesso posto ci sono aziende di successo e aziende che invece non lo sono."* Ci sono contesti, come quelli sulla costa, nei quali le aziende beneficiano dell'effetto attrattore del mare, così come quando si è in presenza di altri grandi attrattori naturalistici o di emergenze archeologiche. In altri contesti, come quello del Montiferru, è fondamentale che l'azienda sappia far bene il proprio lavoro e sappia raccontare il suo prodotto, così *"il territorio finisce in un prodotto che lo racconta"*. Mentre gli svantaggi si riassumono nella carenza di infrastrutture stradali.

2.6.5 Implicazioni progettuali

L'azienda è interessata a partecipare al progetto. La sua adesione a PROMETEA -progetto che si pone proprio dei fini di integrazione e collaborazione tra imprese- potrebbe risultare di grande interesse anche per le altre imprese aderenti, considerato il positivo contributo che proprio l'Agriturismo Montiferru sarebbe in grado di dare, data l'esperienza maturata nella collaborazione formale e informale in altre reti.

Fabrizio commenta l'impianto del progetto e avanza dei suggerimenti, uno tra tutti quello della concretezza, del pragmatismo: *"Tutto ciò che è inserito all'interno di questo progetto è molto interessante ma dipende molto dalla base sociale e dalla volontà dei soggetti di farne parte. Se il programma è troppo indotto, cioè troppo assistenziale, non va bene. È meglio essere in otto motivati, invece che in venti, allora si può fare. Anche questa cosa del manager*

di rete sembra una cosa che viene da fuori e ti porta i clienti, no! Quello è il frutto di una tua volontà, di una tua strategia. Serve molta formazione, seria però! Nei campi pratici, sul cibo riguarda sia gli aspetti tecnici sia gli aspetti antropologici, la storia, la consapevolezza, il rapporto tra cibo e territorio, tutti aspetti integrati. Ma non le cose astratte! Ad esempio: "abbiamo una bacca unica, se facciamo una rete, mettiamo un marchio, ci sono tanti consumatori nel mondo che la vorrebbero". Ok, ma chi lo fa? Come? Quando? Sono cose troppo lontane, ci vuole un po' più pratica."