

Il pecorino di Thiesi perde gusto con la Ue

Un boomerang i premi europei alle esportazioni: hanno indebolito e reso meno competitive le Pmi

Paolo Bricco

THIESI (SS). Dal nostro inviato

L'Italia è spesso sfacciata e sempre uguale a se stessa, ma è anche una terra silenziosa e piena di misteri. In questa storia ci sono gli uomini dignitosi e duri della Sardegna interna e l'odore forte dei loro formaggi, la suggestione muta e arcaica dei nuraghi e la meccanica poco celeste dei mercati globali, soprattutto quando alterati nella loro fisiologia dal protezionismo. A Thiesi, nella parte del Sassarese chiamata Meilogu (il luogo di mezzo), si trova l'epicentro di un sistema produttivo locale agroindustriale fondato sul pecorino romano, il formaggio che gli imprenditori laziali insegnarono a fare ai pastori sardi a inizio Novecento, quando l'agro pontino non dava abbastanza erba per saziare la fame delle centinaia di migliaia di pecore che cingevano d'assedio Roma.

Tutto intorno si estende la valle dei trenta nuraghi e delle dieci tombe dei giganti che, dall'età del bronzo e del ferro, guardano l'affannarsi degli uomini e lo scorrere delle cose. E, qui, almeno negli ultimi vent'anni, di affannarsi ce n'è stato parecchio. Nel 1992 prosperavano sei imprese: i Fratelli Pinna, la Mannoni Casearia, la Gam Formaggi della famiglia Manca, la Cossu, la Fadda-Manca e la cooperativa Melogo. In tutto, davano lavoro a 350 addetti diretti, a cui si aggiungevano una ottantina di padroncini che con camion e cisterne garantivano la logistica e i trasporti di un polo del formaggio che poteva contare, in tutta la Sardegna, su 2mila fornitori di latte di pecora.

Gli addetti diretti sono rimasti più o meno gli stessi: circa 350. Soltanto che si sono rimodulati gli equilibri fra le imprese. La Fratelli Pinna è passata da 250 a 350 dipendenti. La Mannoni Casearia si è ridimensionata. La Cossu ha chiuso. La Gam Formaggi ha deciso di non trasformare più il latte, ma di portarlo a Chilivani, a trenta chilometri da qui, dove si trova il consorzio Agri-export. Anche la Melogo, una cooperativa a cui conferivano la materia prima i pastori (nel 1992 una ottantina, oggi non più di sessanta), ha scelto di vendere lo stabilimento di Thiesi, di non lavorare più il latte e di portarlo a Chilivani.

In tutto, vent'anni fa, questo sistema di sviluppo locale aveva un fatturato aggregato di circa 170 miliardi di lire; oggi i ricavi complessivi si aggirano intorno ai

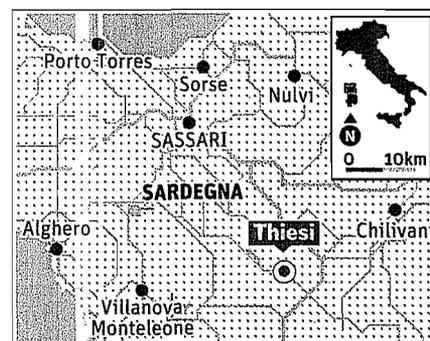
70 milioni di euro. Un evidente ridimensionamento. «Tutto è cambiato nella seconda metà degli anni Novanta - ricorda Andrea Pinna - quando la Comunità economica europea ha iniziato a ridurre i cosiddetti premi all'esportazione, eliminandoli poi nel 2000». Un meccanismo introdotto nei primi anni Settanta: per ogni chilogrammo esportato, i produttori europei ricevevano un contributo. Si trattava di una forma compensativa dei dazi che caratterizzavano molti rapporti commerciali fra diverse aree economiche. Peccato che, negli anni, fosse stata estesa anche ai mercati dove, di dazi, non c'era traccia. E che venisse mantenuta in quelli dove, poco alla volta, erano stati cancellati. «Faccio un esempio - continua Andrea Pinna - nel 1994 tutti noi vendevamo il pecorino romano negli Stati Uniti a 5mila lire al chilo. La Cee, per ogni chilo, ci dava altre 4.900 lire».

La sovvenzione pubblica comunitaria eletta a sistema economico. Tutto quello zucchero finanziario in eccesso, che rendeva facile fare soldi vendendo in giro per il mondo il pecorino romano, il pecorino sardo e il fiore, ha reso fintamente robusto, in realtà obeso e fragile, il corpo industriale e organizzativo delle imprese di Thiesi. E, soprattutto, alla sua scomparsa ha minato gli equilibri di un organismo produttivo dalla dimensione (e dalla forza patrimoniale) ridotta. Che ha dovuto riconfigurare la propria attività. Una vicenda paradigmatica dello sforzo che, negli ultimi vent'anni, hanno dovuto sostenere molti settori italiani, trovatisi ad affrontare le incognite dei mercati aperti e a rimediare alla conversione pro mercato della "politica economica" di Bruxelles. Per citare il punto più alto della curva, il 1994, in tutta Italia si producevano 384mila quintali di pecorino romano, oggi diventati 25mila quintali. Una diminuzione della capacità produttiva, non più sovvenzionata dall'Unione europea, che non ha potuto non tradursi in una minore capacità di penetrazione all'estero.

Negli Stati Uniti, che ha rappresentato il primo mercato estero fin dai tempi degli sbarchi dei nostri immigrati a Ellis Island con le loro ceste colme di pasta, di conserve e di pecorino, oggi si vendono 130mila quintali. Nel 2008 erano 180mila quintali. «Con la globalizzazione - nota Giommara Pinna, cugino di Francesco - sono entrati nella pro-

duzione dei formaggi di pecora la Siria, la Bulgaria, la Romania. Figuriamoci quando i turchi decideranno di modificare il patrimonio genetico delle loro pecore, oggi buone per la lana e poco adatte per il latte da formaggio. Sono sessanta milioni di animali, contro i 5,5 milioni in Italia, tre dei quali in Sardegna».

Thiesi è una realtà piccola in una Italia piccola in un mercato a sua volta piccolo: il latte di pecora rappresenta l'1% del latte mondiale. Thiesi, dunque, ha un problema con la regolazione dei mercati (la fine delle sovvenzioni comunitarie) e con la struttura dei mercati (la glo-



IL PERIMETRO

I ricavi complessivi delle aziende si aggirano intorno ai 70 milioni e contano circa 350 addetti. Molte imprese hanno chiuso, non si trovano giovani pastori



balizzazione impostasi all'inizio degli anni Novanta). C'è, poi, un'altra questione più profonda. Che, per usare uno schema interpretativo weberiano fondato sulla prevalenza logica e materiale della cultura rispetto all'economia, potrebbe fare intuire il pericolo di una disarticolazione ancora più profonda del tessuto produttivo di Thiesi e del sistema agroindustriale sardo rispetto a quanto già non abbia fatto (e possa fare in futuro) l'integrazione dei mercati mondiali. Nessuno vuole fare più il pastore. Non è che bisogna indulgere in tardo-pasolinismi. La spiegazione data da tutti, qui a Thiesi, è molto pratica.

«È dura, durissima, fare il pastore», dice l'imprenditore Paolo Mannoni. «I ragazzi - continua Mannoni - non hanno voglia di alzarsi all'alba ogni giorno, incluse le feste comandate». Ancora venti anni fa, Thiesi aveva 150 pastori. Oggi sono una trentina. Tutti sopra i 40 anni. Qui intorno in paesi come Ossi, Tissi e Sennori non vive più nemmeno un pastore. Nel Nuorese questa professione sta scomparendo. In tutta l'isola non avvengono più le transumanze. Cambiare il mangime costa meno di spostare le greggi. Giuseppe Canu è uno degli ultimi. Suo padre Carlo Francesco, ottantaduenne, ha fatto il pastore. Giuseppe ha 44 anni. Ha iniziato a 13, subito dopo la terza media. Qui a Thiesi è conosciuto da tutti come "Il Potente". Lo chiamano così per la forza fisica.

«I giovani non vogliono fare il mio mestiere - racconta Il Potente - perché non si guadagna bene. E, poi, anche con più soldi mica verrebbero a farlo. Costa troppa fatica. L'anno scorso io mi sono sposato e ho pagato una persona che, per quindici giorni, è venuta a dare da mangiare alle mie pecore». Così vanno le cose. Non c'è soltanto il rischio di perdere gli affari con l'estero. C'è anche la prospettiva del lento disperdersi di una civiltà pastorale che caratterizza la terra dei nuraghi, le costruzioni intorno a cui questi uomini, nel corso di quattromila anni, hanno elaborato una sapiente attitudine storica e ancestrale alla vita quasi simbiotica con gli animali, le pecore in particolare. «Ma, se i pastori scompaiono, che ne sarà del settore agroindustriale?», si chiede Francesco Pinna. Un proble-

ma economico. Ma anche identitario, dato che la lavorazione e la commercializzazione del formaggio rappresenta un fenomeno che ha consentito, da cento anni, di tenere insieme campi e fabbrica, civiltà contadina e secolo delle macchine.

Il Novecento è passato anche da qui. Nel 1923 i nonni di Andrea e Giommara Pinna, che si chiamavano Francesco e Giommara, lavoravano per conto di alcuni allevatori dei Castelli Romani il latte in piccole cave, con il metodo del fuoco diretto e della caldaia, ottenendo piccole forme, da dieci chili. Negli ultimi vent'anni la Fratelli Pinna ha investito in tutto 33,2 milioni di euro per ammodernare e ampliare il ciclo produttivo, in media il 3,5% dei ricavi di ogni esercizio. Non sarà la Bmw, ma di certo è una impresa con una fisionomia industriale precisa. Nella complessa variazione sarda non esistono soltanto i dati strutturali, ma anche gli elementi congiunturali. Esiste un problema di regolazione dei mercati, che ha prima gonfiato e poi sgonfiato la struttura produttiva. E c'è un tema finanziario. Che potrebbe minarla. Il costo del denaro è una variabile endogena quasi impazzita: gli imprenditori sardi pagano fra un punto e mezzo e due punti in più il credito rispetto ai già salassati colleghi del continente. Uno spread che vale soprattutto per il breve termine. E che sembra inesorabile, soprattutto per le microaziende. Quelle di Thiesi. E quelle di tutta l'isola.

Secondo l'ultimo studio della Banca d'Italia sull'economia regionale, i prestiti a breve hanno un tasso del 7,93 per cento. Per le piccole imprese (meno di 20 addetti) si sale al 9,31 per cento. «Si tratta di una situazione che rende tutto molto complicato», allarga le braccia Paolo Mannoni, uno che dal 2005 ha fatto cinque cause contro altrettante banche per spese eccessive, anatocismo e commissioni di massimo scoperto, vincendone quattro e ottenendo nella quinta un accordo extragiudiziale. In un contesto finanziario tanto complesso, diventa molto complicato per le imprese, peraltro spesso sottopatrimonializzate, elaborare strategie espansive. Mannoni e Pinna rappresentano due opzioni opposte. «Io ho scelto di ridurre la mia attività in maniera controllata e efficiente», dice il primo, che nel 2005 aveva un fatturato di 20 milioni di euro e una esposizione bancaria di 10 milioni e che, oggi, ha ricavi pari a 7 milioni di euro e zero debiti.

«Per noi - dicono i cugini Pinna - è importante puntare sullo sviluppo». Nel 2005 i ricavi erano pari a 45 milioni di euro e nel 2011 a 48 milioni, mentre nel 2012 sono rimasti di poco sotto i 50 milioni. Una crescita graduale ma significativa, data la rilevante contrazione del mercato. Una diversa attitudine - prudentemente difensiva o moderatamente aggressiva - che non nasce solo dal problema della reperibilità delle risorse finanziarie, ma anche dal nodo dell'atteggiamento psicologico verso la possibilità di non essere travolti dalle nuove (imponderabili) scelte dei consumatori del Michigan e dell'Italia, dell'Australia e della Cina.

«Siamo minuscoli - insiste Mannoni - e operiamo in una nicchia di mercato. Bisogna lavorare bene giorno per giorno, senza tanti grilli per la testa». Non è arrendevolezza, la sua. È pragmatismo, anche se venato da un po' di fatalismo insulare. Ha un'altra idea Francesco Pinna: «Sarebbe utile provare ad attuare politiche di brand». La sua azienda di famiglia ha tenuto anche grazie alla scelta, non scontata, di creare negli anni Settanta, il periodo dei sequestri in cui la sarda Orgosolo aveva la stessa aura nera della siciliana Corleone, il marchio Brigante, che oggi si trova nella grande distribuzione organizzata e nelle salumerie più chic di Milano e di Roma. In ogni caso, marketing o no, il passaggio attuale comporterà. «Thiesi non è solo Thiesi - riflette Lorenzo Idda, docente di economia politica e agraria all'università di Sassari - il settore agroindustriale è fondamentale perché pone in connessione economia e società, sistema produttivo e pastorizia, globale e locale».

Una multidimensionalità. Qualcosa di simile al destino. Una alternativa al caos, sovvenzionato dai soldi pubblici, delle fabbriche impiantate sulle coste sarde. Un elemento complementare rispetto al turismo, che nonostante il caro-traghetti e l'inefficienza del sistema aeroportuale italiano rappresenta la risorsa più preziosa dell'isola. E, così, mentre qui vicino i giganti dormono nelle loro tombe, con una strana sovrapposizione di spazi, epoche e luoghi ti viene in mente quello che disse nel 1953, a Detroit, Charles Erwin Wilson: «Ciò che è buono per General Motors è buono per gli Stati Uniti». Sarà perché, in fondo, ciò che è buono per Thiesi è buono per la Sardegna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'arte casearia. Alcune fasi della lavorazione del pecorino romano e del pecorino sardo nelle aziende del distretto di Thiesi, in provincia di Sassari. Gli addetti alla produzione – che genera complessivamente ricavi intorno ai 70 milioni di euro – sono circa 350. Si tratta di una nicchia di mercato, che in passato ha beneficiato dei premi europei per le esportazioni: un vantaggio economico che, a conti fatti, sta risultando un boomerang in quanto non ha spinto le aziende a crescere nelle dimensioni e nella capacità di fare sistema.



56. L'agroalimentare del Sassarese
Le possibilità di rilancio legate alle strategie di tutta la Sardegna;
dopo i contributi comunitari un mercato di nicchia al bivio

IL RATING DEL SOLE

Il punteggio

Attraverso una griglia di 12 variabili ciascun distretto è definito nei suoi punti di forza e di debolezza. Nel di Thiesi (in provincia di Sassari) spiccano capacità commerciale e produttività.

PUNTI DI FORZA

1

CAPACITÀ COMMERCIALE

Un altro sistema produttivo locale, di fronte alla mutazione degli assetti regolatori con la fine dei sostegni comunitari, sarebbe collassato. I produttori di formaggio di Thiesi sono riusciti a resistere. I numeri si sono ridotti. Ma il distretto non è scomparso, grazie anche all'abilità imprenditoriale, per quanto sprovvista di sistematiche politiche di brand.

ALTA

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

2

PRODUTTIVITÀ

La selezione delle imprese è stata rilevante. Come spesso capita in questo tipo di processi, questa selezione ha costituito un fenomeno doloroso per la chiusura di quelle meno efficienti, ma vitale per quelle che sono state costrette a migliorare l'efficienza interna dei processi, alcune con investimenti tecnologici non irrilevanti.

BUONA

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

3

OCCUPAZIONE

Se il costo del lavoro negli stabilimenti della trasformazione agroindustriale è in linea con la media italiana, esiste una forma di capitale umano che rappresenta un fattore prezioso e insostituibile. Sono i pastori, che stanno all'inizio del ciclo produttivo, depositari di una tradizione e di un patrimonio di conoscenze ancestrali.

DISCRETA

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

Limitano lo sviluppo le piccole dimensioni d'impresa e le scarse capacità di fare rete.

Il giudizio

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

PUNTI DI DEBOLEZZA

1

DIMENSIONI D'IMPRESA

Il confronto con i mercati commerciali finora è stato sostenuto grazie alle abilità commerciali e all'appartenenza del pecorino al novero dei formaggi di più antica tradizione. Ora il sistema produttivo locale rischia di andare in crisi. E la (piccola) dimensione di impresa potrebbe costituire un acceleratore del processo.

BASSA

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

2

CAPACITÀ DI FARE RETE

La poca capacità di fare rete rappresenta l'altra faccia della scarsa dimensione di impresa. Nel senso che non solo le aziende del sistema produttivo locale di Thiesi sono minuscole, soprattutto di fronte ai mercati globali. Ma non riescono nemmeno a cooperare dal punto di vista produttivo o per progetti di natura commerciale.

SCARSA

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

3

ALLEANZE STRATEGICHE

Le imprese di Thiesi non riescono a realizzare alleanze sistematiche fra di loro. E sono anche troppo piccole per farlo con grandi gruppi del business caseario, dato che rischierebbero di venire fagocitate da realtà incomparabilmente più grandi di loro. Dunque, si trovano a operare in totale solitudine sui mercati.

INSUFFICIENTE

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%

Il dibattito sullo sviluppo

«Il manifatturiero dell'isola crescerà se saprà legarsi di più al turismo»

THIESI (SS). Dal nostro inviato

«Esiste, nella vicenda di Thiesi, un rilevante contenuto simbolico. Nel senso che lo sviluppo o il declino di questo piccolo centro nell'interno dell'isola possono in qualche maniera fare presagire una sorte analoga per tutta la Sardegna». Roberto Frongia, avvocato del lavoro che ha avuto come riferimento culturale e politico Mario Segni, è stato, dal 1999 al 2004, assessore regionale al turismo.

Da sempre è uno dei sostenitori di una svolta post-industriale sarda, nel segno di un superamento degli apparati produttivi dell'industria di base, eredità dell'industrializzazione forzata realizzata qui negli anni Sessanta e Settanta. «Il manifatturiero che serve alla Sardegna - riflette - è quella della trasformazione agro-alimentare. Proprio quello di Thiesi, con il suo pecorino romano e il suo pecorino sardo. Ma non basta. Occorre anche riuscire a costruire un legame fra l'agroalimentare e il turismo, che rappresenta la vera risorsa dell'isola. Non esiste soltanto la Costa Smeralda». Che la Sardegna sia un luogo pieno di fascino, lo coglierebbe anche un viaggiatore disattento capitato qui per caso a Thiesi. Un turismo di nicchia. Non di grandi numeri. Un pubblico in grado di apprezzare la natura selvatica e questa struttura produttiva che ha qualcosa di ancestrale. La stessa alla base degli stabilimenti caseari.

Nell'arco di venti chilometri, qui ci sono dieci agriturismi. Tutti con annessi l'azienda agricola e gli allevamenti. Giovanni Santoru è titolare dell'agriturismo Cugumia, a sette chilometri da Thiesi. Ha 700 capi ovini, 50 bovini e 30 maiali. Più l'attività alberghiera e il ristorante. Dunque, una piena continuità per l'intero ciclo produttivo. «Abbiamo aperto nel 2002 - dice Santoru - siamo stati fra i primi». Il tentativo di sviluppare il turismo è dunque recente. E soffre di equilibri delicati. «La recessione è dura - spiega Santoru - fra il 2002 e il 2008 ogni finesettimana avevamo una cinquantina di persone in agriturismo. Le cose andavano. Ora siamo sotto del 60%».

P. Br.

© RIPRODUZIONE RISERVATA