

Rapporto dell'intervista "Azienda agricola Anna Faustini"

07 febbraio 2024

Partecipanti: Sara Belotti, Marco Tononi, Elisa Consolandi, Giorgia Brambilla

Interlocutori privilegiati: Anna Faustini e Fausto Sertori, proprietari dell'Azienda Agricola Anna Faustini. È presente anche Massimo Pretto, ex veterinario



Figura 1. Anna Faustini, proprietaria dell'Azienda Agricola Anna Faustini

La produzione dell'azienda agricola si concentra su formaggi morbidi, semi stagionati ricavati dal latte di capra, mentre con il latte di mucca producono ricotta, yogurt e formaggi stagionati.

L'azienda è stata fondata nel 2000: i proprietari prima erano impiegati in altre attività, ma hanno deciso di dedicarsi all'allevamento per avere anche la possibilità di stare più vicini alla famiglia (hanno cinque figli). Entrambi sono originari della zona di Grignaghe. Prima dell'azienda non vi era niente sul terreno, non è un'attività ereditata dalle famiglie: è stata costruita da zero, con dei finanziamenti ricevuti per quanto riguarda l'acquisto delle attrezzature (esempio la pala del trattore) o i pannelli solari, mentre per la struttura non ne sono stati erogati.

La proprietaria sottolinea come sia **difficile accedere ai finanziamenti**, i quali presentano delle limitazioni per gli agricoltori che potrebbero beneficiarne: ad esempio, non sono riusciti ad accedere al Bando Giovani Agricoltori perché richiede di non aver aperto partita iva da più di tre mesi entro il compimento dei quarant'anni. Ci sono altri contributi a livello regionali che potevano utilizzare per la costruzione della struttura, ma andavano anticipati dei soldi che i proprietari non si sono sentiti di investire in quel momento e hanno quindi preferito realizzare la struttura poco alla volta nel corso degli anni, cercando di risparmiare man mano. Per quanto riguarda i finanziamenti della PAC, è più facile accedervi se destinati al lavoro in malga (dove vi si recano in estate, in particolare al Medelet). Una parte dei finanziamenti che ricevono viene utilizzata per comprare la parte di fieno necessaria, ma che non riescono a produrre: questo perché hanno dei terreni in affitto nella zona, ma non di dimensioni sufficienti per coprire la quantità necessaria di fieno; inoltre, dovendo lavorare esclusivamente a mano risulta più difficile raggiungere una produzione elevata. Il fieno, che non riescono a produrre, lo acquistano da Reggio Emilia, oppure da qualche agricoltore della zona di Pisogne.

La **vendita avviene direttamente in azienda oppure tramite due mercati settimanali**, uno a Pisogne e uno a Zone. Non rivendono a commercianti o ristoratori (uno dei motivi è il prezzo di vendita) Non hanno un sito internet, ma hanno anche dei clienti da fuori regione a cui spediscono il

prodotto oppure si trovano a metà strada. Lavorano molto con il passaparola. Non sanno indicare una quantità circa la produzione, ma viene trasformata tutta la produzione di latte: il latte di capra nello specifico è a produzione stagionale.



Figura 2. Il caseificio dell'azienda

Il territorio in cui si muovono va dall'azienda agricola, ai terreni sparsi nella zona fino alla malga. Quando scendono dalla malga con le capre tornano direttamente in stalla, perché sono difficili da gestire, mentre le mucche pascolano fino a quando il tempo lo permette.

La produzione viene fatta esclusivamente nel caseificio presso l'azienda, ma la vendita avviene anche in malga, dove c'è un buon afflusso di consumatori, perché è un punto di passaggio soprattutto in estate.

Il prof. Tononi chiede ai proprietari se la creazione di un sito internet per la pubblicizzazione dell'attività e del prodotto potrebbe aiutare l'azienda. La sig. Anna risponde in modo affermativo, aggiungendo che la mancata presenza di un sito internet e/o pagine social dell'azienda è dovuta alla **carezza di fondi per la gestione**: la creazione di un sito internet, oltre al costo in sé per la creazione, necessita anche di una capacità nella sua gestione, che, dice la sig. Anna, lei non possiede. Dunque, una creazione del sito fatta da altri aiuterebbe in modo positivo l'attività. Il prof. Tononi chiede poi, seguendo lo stesso principio, se la creazione di un marchio comunale potrebbe giovare all'azienda (ad esempio garantendo la filiera, la gestione tradizionale degli animali e dei saperi produttivi). La sig.ra Anna risponde affermativamente anche in questo caso, ma presentando qualche riserva: sostiene che nelle loro zone questo tipo di ragionamento potrebbe essere prematuro, anche considerando il tipo di clientela che serve. Spiega, infatti, che soprattutto al mercato, riescono a raggiungere una clientela con un'età medio-alta che spesso domanda perché è presente l'etichetta sul prodotto (l'aggiunta del lotto sull'etichetta è obbligatoria per ogni prodotto), come se l'apposizione dell'etichetta indicasse un prodotto "meno semplice" o "meno tipico". I giovani invece tendono a non acquistare i loro prodotti; riescono a rivolgersi solo a una piccola quota di consumatori giovani in malga, in estate. Pare che le famiglie giovani, soprattutto con bambini (quest'ultimi al contrario molto entusiasti), siano restii ad avvicinarsi al loro prodotto, forse per un'idealizzazione della vita di montagna e/o delle attività agro-silvo pastorali. Hanno realizzato anche delle attività con i bambini nelle scuole circa la produzione del formaggio, ma hanno dovuto smettere in seguito ad alcune lamentele da parte dei genitori. Hanno invece avuto esperienze positive con alcuni ragazzi delle scuole superiori.

La conversazione si sposta poi sulla visione che gli abitanti di Pisogne hanno della montagna. I proprietari dell'azienda vedono il paese prettamente indirizzato verso una vocazione turistica. Inoltre, sottolineano il **distacco degli abitanti del paese rispetto alla montagna**, che non apprezzano. Riportano due esempi in merito: all'inizio degli anni 2000 è stata organizzata una rassegna zootecnica presso l'area urbana del comune di Pisogne, che non è stata però apprezzata dagli abitanti (le lamentele erano rivolte in particolare al troppo rumore) e dopo un paio di edizioni non è stata replicata; l'azienda Anna Faustini ha partecipato vari anni alla mostra mercato che viene realizzata per le vie di Pisogne, incaricati di allestire l'area dedicata ai bambini, per cui hanno anche portate delle caprette: dopo un paio di anni si sono tirati indietro in quanto vi erano state delle lamentele per la presenza degli animali. La sig.ra Anna fa un paragone con il paese di Artogne, dove questo legame con la montagna, secondo loro, non si è perso. A Pisogne, al contrario, il legame lago - città - montagna era presente, ma si è perso negli anni, con la conseguente perdita anche di alcune attività della montagna, che hanno poi portato allo spopolamento. Una realtà come quella di Artogne, precisa il sig. Sertori, permette ad agricoltori e allevatori della zona di vendere meglio i propri prodotti, (al contrario di una realtà come quella di Pisogne dove la maggior parte degli abitanti preferisce fare acquisti presso centri commerciali) e vi è anche una maggiore collaborazione tra i contadini. L'azienda agricola è a conduzione familiare, vi lavorano solo i due proprietari (marito e moglie), figli non lavorano nell'azienda, ma danno una mano.

La **principale difficoltà viene individuata nella gestione (burocrazia)**. Hanno un sostegno dall'Unione Agricoltori, di cui fanno parte e a cui pagano un'iscrizione, ma tutte le consulenze sono un servizio extra a pagamento, a differenza di com'era negli anni 80/90 quando si pagava la tessera per l'associazione e tutti i servizi erano compresi. Un'altra difficoltà la riscontrano nelle norme igienico sanitarie dettate dalle ASL, che sono da seguire, ma che non sono calate nelle specifiche realtà: portano l'esempio dell'allevamento dei maiali, per cui averne uno o averne cento non comporta differenze nelle norme da seguire, per tale motivo hanno rinunciato all'allevamento di un solo suino. Un'ulteriore difficoltà riguarda la posizione in cui si trovano: non ci sono agevolazioni in merito, ma, ad esempio, la facilità nel reperire il fieno e la sua stessa coltivazione e lavorazione non è facile come per un'azienda di pianura. Il fieno viene fatto a mano, con almeno due persone al lavoro per vari giorni.

L'ultimo tema affrontato riguarda il ruolo di **presidio della montagna**, che aziende agricole come questa hanno. Spiegano però che molti non riescono a capire questa situazione. Molti campi sono abbandonati perché i contadini non hanno uno stimolo nel curarli. Ci sono pochi prati incolti nel loro versante, ma molti iniziano ad essere pascolati piuttosto che tagliati, e nel corso dei prossimi anni la tendenza a lasciarne di incolti sarà maggiore. Il bosco inizia già ad avanzare. Non ci sono incentivi per tenere pulito il sottobosco: oggi si rischia anche di prendere una multa nel momento in cui vengono raccolti i rami. Lo stesso discorso vale per la raccolta delle foglie, che potrebbero essere utilizzate per mucche, ma che le leggi odierne vietano di raccogliere. Servirebbe una nuova modalità di gestione del territorio: servirebbe accordarsi tutti sulle modalità di gestione, ma rendere le normative meno ferree. Il Caseificio Val Palot: poteva essere una buona opportunità, ma l'azienda non ha partecipato.

Un altro fattore che potrebbe aver contribuito allo spopolamento della montagna è la presenza di **vincoli urbanistici** sopra i 1000 metri di quota: prima non era possibile fare il cambio di destinazione d'uso di un edificio, quindi molte coppie, appena sposate negli anni 90, hanno abbandonato la montagna per l'impossibilità di ristrutturare una stalla e avere quindi un'abitazione.

Per quanto riguarda le prospettive, inizia a emergere timidamente una **coscienza rispetto all'importanza della montagna per il paese di Pisogne**. Serve capire che la montagna va vissuta e va vissuta in modo diverso rispetto alla pianura; dunque, c'è la necessità di "regole" ad hoc.