

Zootecnia, filiera corta e qualità dei prodotti: le buone pratiche da coltivare

Tra le colline del Monte Poro l'azienda *La Tranquilla* coniuga sapientemente zootecnica e arte casearia

Immerso tra gli uliveti e verdi pascoli del Monte Poro a San Calogero in provincia di Vibo Valentia, si trova l'Azienda agricola *La Tranquilla* di Rosario Pochiero. L'attività aziendale è stata sempre dedicata all'allevamento degli ovini e alla trasformazione del latte, ma nel tempo il venir meno dei genitori di Rosario ha messo a rischio l'esistenza stessa dell'attività.

Nel 2008 Rosario è subentrato nella conduzione aziendale, vedendo nella zootecnia una prospettiva di sviluppo per la sua azienda, unendo spirito d'impresa, passione per l'allevamento e ricerca della qualità.

Abbiamo incontrato Rosario Pochiero insieme alla moglie presso l'azienda. Rosario lavora il latte prodotto nell'allevamento aziendale di ovini in un territorio espressione di eccellenze. *"Ci siamo lanciati in un'avventura: produrre il vero pecorino del Monteporo"*, una frase che racconta la storia imprenditoriale di Rosario Pochiero – *"Noi nasciamo come allevatori e trasformatori, perché abbiamo mantenuto la tradizione di trasformare il latte in azienda"*.



Rosario, ci racconti come è nata l'idea di recuperare l'azienda di famiglia.

L'allevamento di ovini è sempre stato per la mia famiglia una fonte di reddito, così siamo cresciuti io e mio fratello, con insegnamenti tradizionali. Nel 2003 è morto nostro padre, in quel momento ero uno studente di Giurisprudenza e mi sono trovato a decidere se continuare l'attività familiare o chiuderla. Ci ho messo un po' per la verità, ma non potevo lasciare una realtà che ha 150 anni di vita. Nel 2008 sono subentrato nella conduzione, ho abbandonato gli studi e ho iniziato a fare corsi di caseificazione. Con il PSR è stato possibile ammodernare l'azienda e l'allevamento, curando il benessere animale. La conduzione rimane familiare, lavoriamo in azienda io mia moglie e mio fratello.

Come si svolge la sua giornata tipo?

Inizia alle due di notte, cominciamo a lavorare il latte delle 24 ore prima, alle 6 del mattino terminiamo la trasformazione e iniziamo la mungitura, poi andiamo a fare le consegne, sia negli esercizi commerciali che

porta a porta nella rete di clienti ormai fidelizzata. Il passaggio dalla mungitura manuale a quella moderna nella sala di mungitura automatica con 24 capi per volta, ha permesso una riduzione dei tempi e un aumento della produzione gestibile in azienda.

Ammodernamento e nuovo progetto d'impresa, come ci siete riusciti?

Con il PSR. Dovevamo di riprendere l'orientamento aziendale e allo stesso tempo cambiarlo. Il progetto mi è costato quasi tre anni di lavoro, sono andato in centri specializzati per parlare con esperti, il consiglio era di investire solo sul caseificio, ma il territorio del Monte Poro è vocato per l'attività agropastorale. Inizialmente, non credevo nella possibilità di ricevere un aiuto, sapevo che le procedure erano macchinose e che era abbastanza difficile accedere.



In cosa è consistito il progetto?

L'obiettivo iniziale era il potenziamento delle attività di allevamento per garantirsi una quantità di prodotto adeguato, migliorare la lavorazione del latte e l'efficienza del ciclo di produzione. Si trattava di riprendere e portare in auge le tradizioni che si stavano perdendo, un patrimonio importante, abbiamo recuperato la tradizione, migliorato la qualità e siamo arrivati a ottenere un prodotto unico. Ho realizzato una stalla innovativa. Con l'aiuto del PSR ho beneficiato di un premio per l'insediamento in agricoltura e del sostegno per realizzare gli investimenti, una nuova e moderna stalla e una sala mungitura. Il progetto di costruzione è di lungo periodo, abbiamo previsto per la stalla una capienza a regime di circa 700 capi, tuttavia vogliamo mantenere un allevamento semiestensivo rafforzando il legame con il territorio, è importante che l'animale sia al pascolo e che viva il territorio, perché da quello che mangia al pascolo dipende la qualità del prodotto finito. Il caseificio è il nostro "piccolo gioiello" aziendale: grazie agli investimenti realizzati con il PSR rispetto ai 120-150 litri al giorno abbiamo triplicato la produzione di latte da lavorare, al punto che oggi dobbiamo pensare ad un ulteriore ampliamento.

Come ha maturato le conoscenze per la gestione dell'azienda?

Con mio fratello Gaetano siamo cresciuti qui in azienda, fin da quando erano presenti i nonni che ci hanno trasmesso le conoscenze, anche durante il periodo della scuola venivamo in azienda creando quasi un legame simbiotico con gli animali, la passione c'era, però l'allevamento comporta numerosi sacrifici e un impegno costante. Abbiamo deciso di apportare delle innovazioni tecnologiche e migliorare le strutture per

garantire una migliore produttività e un maggior benessere degli animali. Ho migliorato le tecniche di caseificazione apprese, ma adeguandole alle norme igienico-sanitarie previste, l'azienda applica gli standard del disciplinare HACCP e solo così sono arrivato a realizzare un prodotto di qualità. Un percorso lungo di ricerca della qualità e sintonia con il territorio che ritroviamo nelle motivazioni dei premi ricevuti "miglior formaggio per gusto, bontà ed eleganza".

Come commercializzate i vostri prodotti?

Ci proponiamo di far conoscere i nostri prodotti per gustare le eccellenze del territorio, ma anche per innescare percorsi di turismo enogastronomico. Vendiamo il pecorino fresco o stagionato direttamente in azienda, nella vicina città di Rosarno tramite dei piccoli esercizi commerciali e con il porta a porta, tramite spedizioni in tutta Italia e all'estero grazie ai contatti con un GAS di Vicenza e al sito internet.



In che modo vi promuovete sul mercato?

Ho iniziato a frequentare il circuito Slow Food nel 2006, a poco a poco ho portato i miei formaggi in giro per l'Italia per farli assaggiare, all'inizio del 2012 ho ricevuto il premio "I fuoriclasse" del Gambero Rosso come migliore formaggio del centro sud per bontà, gusto ed eleganza. Un premio al nostro lavoro, sono rimasto di stucco, non me lo sarei mai aspettato. Questo ha cambiato anche la strategia di marketing, abbiamo sfruttato la pubblicità del premio creando delle brochure e un sito internet, che ci servono da presentazione anche per la vendita on-line. Tra l'altro abbiamo instaurato dei contatti con tour operator, un modo per ampliare gli orizzonti commerciali e avere nuovi canali di vendita e fidelizzazione dei clienti.

A cura di Vincenzo Carè e Anna Tancreà