



AZIENDA SAGITTARIO

I BAMBINI CHE SOFFRONO DI ALLERGIA ALLE PROTEINE DEL LATTE VACCINO POSSONO DORMIRE SONNI TRANQUILLI: DAL 2005 L'AZIENDA SAGITTARIO, IN LOCALITÀ CESINELLE DI GALDO DI LAURIA, PRODUCE E VENDE LATTE D'ASINA INTERO. UNA ALTERNATIVA, DUNQUE, AL LATTE IN POLVERE IN QUANTO IL SUO CONTENUTO IN LIPIDI E PROTEINE LO RENDONO MOLTO SIMILE AL LATTE MATERNO. IL LATTE PRODOTTO VIENE FILTRATO, IMBOTTIGLIATO, REFRIGERATO E DISTRIBUITO IN BASILICATA, CAMPANIA, CALABRIA, PUGLIA, LAZIO E EMILIA-ROMAGNA

FRANCESCA GRESIA
FOTO DI VINCENZO IORIO

A Lauria, in contrada Galdo, l'impresa agricola il Sagittario, produttrice di latte d'asina, è molto conosciuta. Nessuno avrebbe pensato che un'idea nata per caso e maturata piano piano avrebbe, poi, dato vita a una vera e propria impresa, capace di produrre reddito.

Non latte di capra, non latte vaccino, bensì quel latte d'asina conosciuto, sin dai tempi di Erodoto (V sec a.C.), per le proprietà nutrizionali e terapeutiche. Una scelta forse casuale ma intrisa di tanta cocciutaggine, quella che ha sempre contraddistinto gli asini e che ha permesso a Pietro D'imperio e ai suoi soci di riuscire in qualcosa di non facile. Siamo nel 2000, quando quel terapeuta, impiegato in una struttura riabilitativa, decide insieme all'anziano filosofo preside del plesso scolastico e ad un veterinario, di lanciarsi in un'attività imprenditoriale. La passione per la natura era forte, ma come scegliere il settore in cui lanciarsi?

“Quello ovino – commenta D'imperio – avrebbe richiesto un'esperienza che non avevano, quello bovino lo stesso, e tra le possibilità vi era quella degli asini, un mercato che ci appariva interessante”. Inizia così la fase di esplorazione, una continua scoperta a discapito di coloro che non avevano alcuna intenzione di trasmettere le proprie competenze e conoscenze.

Come tre piccole spie, i soci si fingono possibili acquirenti di latte e fanno visita alle aziende, ormai avviate sul mercato,



presenti in **Sicilia** ed in **Emilia Romagna**. Il gioco è fatto, o almeno questa è l'illusione di D'imperio e company. Certo non è facile reperire i fondi per avviare l'attività perché come spiegano i protagonisti: "Tutto è stato fatto con i nostri risparmi e i nostri sacrifici. Del resto il sistema del credito in Basilicata non funziona bene e se un giovane si presenta in una banca nessuno lo considera".

Mattone dopo mattone, l'azienda agricola sorge e, dopo i piccoli passi degli anni precedenti, entra a regime di produzione nel 2005. Nel primo periodo si arrivano a produrre ben 25 litri di latte al giorno, ma l'entusiasmo dell'avvio lascia ben presto il campo alle difficoltà dell'esordio. Spesso, dei venticinque litri, non ne viene venduto nessuno, del resto un litro costa oggi 16 euro. Entrare in un mercato così settoriale, quale quello del latte d'asina, risulta più difficile del previsto e le spese continuano ad aumentare. Si teme il peggio: la chiusura. Certamente l'ironia della gente non solleva gli animi degli imprenditori e si cerca una soluzione che possa riportare a galla le sorti dell'impresa.

Un salvagente che arriva dall'**Associazione Provinciale Allevatori**, meglio conosciuta come **APA**. Sarà, infatti, un progetto sperimentale, finanziato dall'associazione, a sostenere i costi per la vendita del latte ad un gruppo di famiglie lucane. Una piccola azione di marketing che apre le porte al prodotto e alla discussione sulle sue proprietà. Carico di

una quantità di lattosio prossima a quella del latte umano, una buona palabilità e un corretto sviluppo della flora lattica intestinale, un residuo secco simile a quello del latte umano e una frazione lipidica ricca di acidi grassi delle serie ω -3 ed ω -6, il latte d'asina conquista un nobile impiego soprattutto nell'alimentazione dei neonati allergici alle proteine del latte vaccino (sindrome da APLV) e che non possono disporre del latte materno. Senza dimenticare che l'elevato contenuto di lisozima conferisce al prodotto la peculiarità di conservare a lungo inalterate le proprie caratteristiche organolettiche e microbiologiche. Ma come collocare il prodotto sul mercato?

Alla prima fase di promozione, quella dell'Apa, si affiancano una serie di incontri con i pediatri che come commenta D'Imperio: "Spesso non vogliono neanche ascoltare l'importanza che questo latte può avere". Ma sarà solo internet il vero volano di crescita delle vendite. Con l'inserimento in un sito collettivo, iniziano ad arrivare le richieste da fuori regione e l'impresa si crea uno spazio sulla platea degli acquirenti, destinato ad aumentare con la messa in rete di un sito individuale.

"Del resto – spiega l'imprenditore – il mercato è piuttosto ristretto a causa del prezzo del prodotto. La sola Basilicata non potrebbe garantirci la sopravvivenza, così la vendita nella nostra regione è pari solo al 30 per cento, il restante ○

○ 70 per cento si distribuisce tra **Campania, Calabria, Puglia, Lazio** e qualche cliente in **Emilia-Romagna**". Mediante una vendita diretta al consumatore, il latte prodotto dai 16-17 esemplari messi a mungitura, di origine **Ragusana e Martina Franca**, viene filtrato, imbottigliato, e refrigerato a temperatura compresa tra 0° C e 4° C. Tante però le strade ancora da esplorare, prima tra tutte quella della cosmesi. Da sempre, infatti, il latte d'asina è stato impiegato per la produzione di cosmetici e l'imprenditore non sottovaluta la possibilità di intraprendere questo percorso. Senza poi dimenticare il risvolto turistico. È così che l'impresa Sagittario, inserendosi nella settimana di promozione che si tiene a fine luglio a Lauria, il **Lauria Folk Festival**, ha ideato il **Palio degli Asini**. Ogni contrada ha il suo piccolo "ciuccio" per cui tifare e al termine della gara, non solo è possibile assaggiare il prodotto, ma si possono fare fotografie con gli animali o avvicinarsi.

"Un piccolo indotto quello turistico – spiega D'imperio – che potrebbe allargarsi perché tante sono le attività che si possono fare, quale il trekking, ma devono occuparsene altre persone, perché non puoi essere produttore di latte e contemporaneamente pensare al turista".

E con la cocciutaggine, propria degli equini, l'imprenditore si abbandona ai sogni e, prima di lasciarci, ci confessa quello più ardito: moltiplicare per dieci il suo fatturato, per una propria soddisfazione e per dare lavoro agli altri, anche con gli asini che da sempre sono stati presenti in Basilicata e che oggi sono tanto beffeggiati. ●





"We were lacking in donkeys, so they have got some more", it is with this subtle irony that Lauria and its district Galdo have welcomed the arrival of the farm "Il Sagittario" which produces jenny's milk. It is neither goat's nor cow's milk but that of jenny's which was already known at the time of Herodotus (V century B.C.) for its nutritional and therapeutic properties.

It was in the year 2000 when a therapist decided, together with an old philosopher who is also the principal of the school complex and a veterinarian, to launch into an enterprise.

"The sheep sector – Pietro D'Imperio points out – would have required experience we did not have, the same goes for cattle; among the possibilities was that of donkeys, a market which interested us". As three little spies, the partners pretended to be possible buyers of milk and visited the consolidated farms existing in Sicily and Emilia Romagna.

Finding the money to start the activity was not easy but, little by little, the farm has grown and reached its production full-swing in 2005. Over the first period they produced no less than 25 litres of milk per day but often sold not even one, after all, today one litre costs 16 Euros. They feared the worst: the closedown. However a lifebelt came from the Provincial Breeders' Association.

In fact, an experimental project financed by APA will bear the costs for selling the milk to a group of Lucanian families, thus opening the door to the product and its properties. Rich in a quantity of lactose similar to human milk and good palat-

ability, jenny's milk has a noble use above all in feeding newborn babies who are allergic to cow's milk proteins and cannot use their mother's milk.

The first promotional step was accompanied by a series of meetings with pediatricians but the Internet is the key word. After the insertion in a collective site, the first demands started arriving from outside the region and the company created room among purchasers, bound to increase with the networking of an individual site.

"After all – the entrepreneur explains – due to its price, Basilicata alone cannot guarantee our survival, so the sales in our region only equal 30%, the remaining 70% is distributed between Campania, Calabria, Apulia, Lazio and some clients in Emilia Romagna". There are many more roads to explore, such as the cosmetics one, and the entrepreneur does not undervalue the possibility of entering the sector. And we should not forget the tourist implication.

And so The Sagittario Company, by entering the programme of Lauria Folk Festival, has created the Palio of Donkeys. Each district roots for its tiny donkey and, when the race has finished, it is possible to taste the product and also take photographs with the animals or approach them.

And with the stubbornness typical of donkeys, the entrepreneur gives himself up to dreams and confesses his bolder one: multiply his turnover by ten, for his own satisfaction and to provide others with job opportunities, even donkeys.