

CRONACA | L'AGROALIMENTARE DELL'ISOLA

LA SCOMMESSA. Nuove tendenze

Il mercato globale sempre più ghiotto di prodotti tipici

► Cambio di prospettiva: l'insularità va sfruttata non subito. E inoltre, se siamo ciò che mangiamo, evidentemente, nell'Isola dei centenari, finora abbiamo mangiato assai bene. Marketing più efficace non poteva avere l'agroalimentare sardo. E il consumatore internazionale, che per questi profumi ha un naso formidabile, non aspetta altro. L'agroalimentare sardo è vincente nella tavola internazionale, ma oggi più di ieri deve coniugare tradizione e innovazione.

IL PATTO DEL CARASAU. Davide Ferrelli, titolare dell'azienda Sarda.Pan di Lanusei, parla delle tendenze di mercato: «Il carasau? Lo puoi presentare nella versione tradizionale, raccontati la sua storia, il grano sardo necessario per produrlo e le caratteristiche organolettiche.

Ma presentato in piccole confezioni può tranquillamente scalzare l'anonima fetta biscottata, più industrializzata, per la colazione della mattina. Sfogliata più

piccola per un bisogno moderno». Torna sul binomio cibo-benessere. «Certo, è lo stile di vita che fa la differenza», ammette, «ma non c'è dubbio che porco cotto, formaggi, pane e vino sardo sono parte integrante di questo mondo integro».

DAL CAMPO AL NEGOZIO. Anche dallo stabilimento Molino Fratelli Brundu di Macomer la strategia migliore è quella di puntare sull'agroalimentare in limba. Precisa: «Ma per fare fatturato in più, bisogna uscire. E da soli è difficile». Essere isola, alla fin fine, ha i suoi vantaggi. «Al posto di chiuderci e farci concorrenza tra noi, possiamo creare una filiera di qualità che parte dai campi, passa per il molino e si conclude nello stabilimento per la produzione di pane e paste». Per Brundu il traguardo

è quello di lavorare i prodotti sardi con materia prima sarda. «Le specialità dell'Isola sono conosciute e apprezzate da chi viene qui in vacanza. Noi, ora, portiamo i nostri prodotti vicino alle loro case».

PROTAGONISTI. Non subire la globalizzazione ma esserne parte attiva in questo processo di vendita è la priorità delle otto aziende che hanno firmato il contratto di rete. «La richiesta del mercato, diversificato e attento ai nostri prodotti tipici, è altissima», ribadisce Mario Masili, azienda Tipico di Fonni. «Si tratta di andare incontro a queste nuove esigenze senza alterare la caratteristiche del prodotto». Come il Savoirdone, il biscotto tipico di Fonni. «Il consumatore della Penisola oggi ha imparato a conoscere e apprezzare questo

L'APPELLO
«Educare a un consumo di specialità sarde, a partire dalla scuola»

prodotto che è passato da biscotto di ricorrenza a un mercato di largo consumo». **L'OBIETTIVO.** Se questi sono i presupposti, non resta che fiutare l'onda, facendo squadra. «L'estero

aspetta il nostro agroalimentare - ribadisce Oliviero Sedita (Denti & Company-Sardinia Food) - ma per avere un ruolo da protagonisti è necessario fare sistema: non solo scambiare informazioni e condividere strategie ma soprattutto rafforzare la nostra presenza nel mercato».

L'ESORTAZIONE. Pochi messaggi rivolti a chi abita il Palazzo: «Serve un'azione di informazione che parta dalle scuole, sul mangiare sardo», sollecita Brundu. Mentre Ferrelli punta sulla forza del modello di aggregazione «a cui i nostri governanti, devono guardare e rapportarsi».

Dalle carni ai formaggi, dalle paste fresche al pane e al vino: una ricca dispensa sarda sempre più frequentata dal consumatore del Terzo millennio. (r. r.)

RIPRODUZIONE RISERVATA

ESPORTAZIONI DELL'AGROALIMENTARE*

*In Sardegna e province di Nuoro-Ogliastra

	NUORO	OGLIASTRA	SARDEGNA
2011 (mln€)	20,3	0,29	123,9
(%)	17,7	0,9	2,4
2012 (mln€)	25	0,34	152,7
(%)	20,9	1,1	2,4
2013 (mln€)	30	0,45	167,9
(%)	31,2	12,7	3,1
2014 (mln€)	29	0,46	171,7
(%)	38,2	7,8	3,7

FONTE: Confindustria NU

IL BUSINESS

L'esordio del brand 100% Sardegna (foto grande) nella vetrina internazionale dell'Expo (a lato). Una scelta per il rilancio del settore che oggi inizia a dare i primi risultati agli imprenditori (foto a destra) del contratto di rete



CONFINDUSTRIA. Bornioli: aziende con un forte legame al territorio

«La grande richiesta per il mangiar sano»

► Un fatturato di circa 40 milioni di euro, 140 dipendenti, e un mercato con ampi margini di crescita. È il profilo dell'aggregazione "100% Sardegna", nata per valorizzare e promuovere l'agroalimentare sardo.

«Le otto aziende che compongono il contratto di rete sono dei veri e propri campioni della nostra economia», dichiara entusiasta il presidente di Confindustria Nuoro, Roberto Bornioli. «Sono aziende storiche che vantano tutte un legame consolidato con il territorio. Negli anni sono cresciute e si sono

strutturate grazie a un attento lavoro sulla qualità e sull'innovazione di prodotto». Con l'aiuto dell'assessorato regionale all'Industria, la rete delle imprese ha condiviso un piano export per un investimento di 300 mila euro in



Roberto Bornioli

tre anni, che consentirà di piazzare i prodotti in una sistema di distribuzione capillare in Italia e nei principali centri in Europa e

Usa. «Puntiamo al vasto mercato statunitense, dove il mangiar sano si coniuga sempre di più con le

specialità regionali e i prodotti di qualità tipici della dieta mediterranea». Bornioli parla dei processi di internazionalizzazione molto complessi anche per le aziende più strutturate. «Per aprirsi a nuovi mercati occorrono nuove professionalità e importanti investimenti. E occorre essere attrezzati. Per questo - aggiunge - è fondamentale fare squadra, unirsi e collaborare per un obiettivo comune, in modo da ottimizzare i costi e proporsi con maggiore forza nei nuovi mercati».

RIPRODUZIONE RISERVATA