



AGRICOLTURA

Insula ambasciatrice dei prodotti sardi al Cibus di Parma

La piattaforma dell'agroalimentare al salone internazionale La longevità diventa lo spot del mangiare sano e naturale

di **Giandomenico Mele**
▶ OLBIA

L'agroalimentare come passaporto per il mondo. La Sardegna con i suoi prodotti, cibi simbolo del nuovo "concept" genetico della longevità, declinato secondo le regole del marketing. *Insula*, la piattaforma nata da una intuizione del Cipnes di Olbia per valorizzare e, soprattutto, vendere i prodotti della lunga filiera dell'agroalimentare. *Insula*, con la propria piattaforma "longevity food", sarà presente con un corner di 60 metri quadri a Cibus 2018, il salone internazionale dell'alimentazione in programma a Parma da domani a giovedì 10 maggio (Padiglione 8, stand F29). Una nuova missione, dopo quella di Milano nel maggio dell'anno scorso, dove *Insula* aveva presentato i prodotti sardi nel proprio hub polifunzionale durante "TuttoFood", la grande kermesse che ospitava, all'interno di Rho Fiera, 2800 espositori, di cui 500 provenienti dall'estero.

I corner sardi. Un manifesto dell'eccellenza e della tradizione sarda che avrà però i suoi "corner" commerciali più importanti nell'isola. Il primo aprirà domani nel Forte Village di Santa Margherita di Pula. Entro metà giugno aprirà il secondo, nella Marina Nuova di Porto Cervo. Le prossime aperture saranno poi a Olbia e nel terminal crociere del porto di Cagliari. Da Parma alle principali località turistiche dell'isola, la strategia è quella di vendere la Sardegna attraverso le storie che si nascondono dietro ogni prodotto alimentare. Un progetto che ha gambe e polmoni per cominciare a correre anche in terra sarda, grazie all'accordo concluso tra il Cipnes e le amministrazioni locali per creare spazi dove posizionare i corner *Insula*, in gergo tecnico "Temporary store": nei quali si venderanno i prodotti sardi e si organizzeranno eventi collaterali, come show cooking con i più importanti chef sardi e nazionali. Il progetto si chiama "Insula-Sardinia Village Tour" e la presenza al "Cibus 2018" di Parma ne costituisce anche volano nel percorso di marketing.

La longevità. La missione principale di "Insula Longevity Food" a Parma sarà quella, infatti, di promuovere i prodotti della Sardegna, che ospita una delle "Blue zone", i luoghi nel mondo (insieme a Ikaria, Loma Linda, Okinawa, Costa Rica) dove si vive di più grazie anche al cibo, con il consumo di prodotti salubri e naturali. Il profilo gastronomico della fiera sarà arricchito



L'area dedicata a Insula nel salone internazionale Cibus a Parma

» L'evento emiliano apre la strada al Sardinia village tour: un accordo tra Cipnes e amministrazioni locali prevede aree di vendita in cui promuovere eventi di livello internazionale

» La strategia è proporre l'isola attraverso le storie che si nascondono dietro ogni prodotto alimentare. Domani la prima apertura di un temporary store a Santa Margherita di Pula

to dal nuovo format delle "food court" istituzionali, spazi per degustazione e show cooking dei prodotti tipici del territorio. Ad esse si aggiunge, per la prima volta, l'area "gourmet taste", costituita da una selezione di aziende che permetteranno di degustare prodotti gourmet internazionali, con venti e più esposito-

ri provenienti dall'Europa e dall'Asia. La "buyers lounge" ospiterà i circa 2.500 top buyer delle più importanti catene retail provenienti da Usa, Canada, Sud America, Europa, Medio Oriente, Asia. **Format promozionale.** Ci si riferisce a un format che sarà molto vicino a quello del Sardinia Village, che nelle piazze



Due figuranti in costume sardo davanti allo stand di Insula nella grande kermesse emiliana

di Santa Margherita di Pula, Olbia, Porto Cervo e Cagliari sarà composto da una piastrina espositiva di 1000 metri quadrati, con pavimentazione in legno, piazza centrale dedicata alla "food court" e al corner enogastronomico *Insula* (punto di ristorazione a chilometro zero e attività di show cooking), un'area eventi e nella parte perimetrale un'area dedicata agli showroom tematici (con strutture espositive in legno, vetro, cristallo e acciaio corten). La forza del progetto si fonda anche sulla diversificazione in aree tematiche, con il cibo a fare da traino per le tante eccellenze della tradizione sarda: si va da "L'isola dei sapori", il corner enogastronomico; "Sardegna moda, artigianato e design",

dedicato alla promozione delle diverse filiere produttive dell'artigianato sardo, dei capi e accessori di moda prodotti da stilisti e designer sardi; "L'isola delle biodiversità", che promuoverà promozione delle piante officinali, spezie e produzioni cosmetiche realizzate con essenze dell'isola; poi la già citata "Insula Gourmet"; "Insula Break", con punti bar, caffetteria e gelateria con prodotti sardi e, infine, "Sardegna arte e territorio", un modulo dedicato a mostre fotografiche, esposizioni artistiche di pittori, scultori e altri artisti della Sardegna, con la presentazione dei programmi naturalistici, turistici e storico-culturali dei distretti territoriali partner del progetto.

La sfida: unire tradizione e innovazione

La Sardegna non poteva presentarsi meglio al Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione in corso a Parma, arrivato alla 19esima edizione. In vetrina tutti i prodotti tipici del territorio, dai formaggi al vino, dall'olio ai ravioli e cultrigionia, dal pesce spada e salmone affumicati. Ma ci sono anche molte novità: il settore agroalimentare, infatti, sta puntando sempre più sull'innovazione per andare incontro alle esigenze dei consumatori e scovare nuovi mercati. Ecco il formaggio senza lattosio per gli intolleranti, il carciofo spinoso della longevità, il pecorino bio. E ancora: il pecorino arricchito dagli omega 3 per mantenere in salute il cuore e il formaggio dai nuovi sapori, come quello canestrato alla bottarga di tonno.

Gli imprenditori sardi stanno prendendo sul serio la sfida agroalimentare cercando di unire ricette tradizionali, sperimentazione e tecnologia. L'obiettivo è rendere moderne le aziende. Come ha fatto l'oleificio San Giuliano di Alghero - che utilizza per la produzione uno dei sistemi tecnologici più avanzati d'Italia - e il caseificio Argiolas di Dolianova, nelle campagne del Campidano, in provincia di Cagliari. Grazie all'automazione i fratelli Ennio ed Eligio Argiolas possono produrre anche 3.500 forme al giorno. Ma l'innovazione ha riguardato la gestione dell'intera azienda. Per la terza generazione aziendale diventa poi cruciale anche il marketing. Non a caso il caseificio, che nel corso degli anni ha cercato di diversificare la sua produzione introducendo una serie di prodotti di nicchia, ha deciso di puntare proprio su comunicazione e marketing.

In vetrina anche i tre Pecorini Dop

I Consorzi di tutela presenti in un unico stand. Obiettivo: aumentare l'export

di **Elena Corveddu**
▶ SASSARI

In occasione del salone internazionale dell'alimentazione di Parma, i Consorzi di tutela delle tre Dop - Pecorino romano, Pecorino sardo e Fiore sardo - si presentano con uno stand collettivo per far conoscere, insieme allo chef Matteo Barbarossa, le eccellenze casearie della Sardegna.

Lo chef molisano mostrerà agli esperti del settore e agli appassionati di cucina come creare primi e secondi piatti utilizzando questi tre tipi di formaggio. E proprio a Cibus sarà presentata la campagna promozionale "3 Pecorini", nata grazie all'unione dei tre Consorzi di tutela. Lo slogan non lascia spazio a dubbi: "Non le solite pecore. Non i soliti formaggi". L'obiettivo è promuovere i tre formaggi a denominazione protetta nei mercati di cinque paesi strategici per l'export: Italia, Germania, Inghilterra,



I presidenti dei tre Consorzi di tutela

Francia e Stati Uniti.

La Sardegna è la prima regione italiana per numero di capi ovini da latte, con oltre tre milioni di pecore. In particolare, il pecorino romano rappresen-

ta l'85% della produzione dei formaggi ovini Dop italiani e il 52% rispetto alle principali Dop ovine dell'Unione Europea. Il giro d'affari, nel 2016, ha sfiorato i 484 milioni di euro.

Il pecorino sardo rappresenta invece il 4% della produzione italiana totale di formaggi ovini Dop, con sedicimila quintali di formaggio prodotti. Nel 2017 il suo valore commerciale è stato di 32 milioni di euro. «L'Italia - hanno spiegato i presidenti dei tre Consorzi di tutela, Salvatore Palitta per il pecorino romano, Antonello Argiolas per il pecorino sardo e Antonio Maria Sedda per il Fiore sardo - rappresenta il principale paese di consumo, ma l'esportazione sta crescendo sensibilmente, soprattutto in ambito europeo. Nel 2017 sono stati prodotti più di seimila quintali di Fiore sardo, venduti soprattutto nel resto d'Italia». Ora bisogna fare il salto di qualità e cercare di conquistare nuove fette di mercato all'estero. «Siamo fiduciosi - dicono i presidenti dei Consorzi - Questa di Parma è la vetrina migliore per far conoscere i nostri prodotti anche agli acquirenti stranieri».