

## Il progetto Originum

La campagna di marketing presentata a Porto Cervo: far crescere la presenza di prodotti agroalimentari sardi nelle strutture turistiche



# Dop e Igp, la vacanza così è più appetibile

di Roberto Petretto

**Tavola rotonda e show cooking con 4 eccellenze a filiera certificata: olio extravergine d'oliva, agnello, carciofo spinoso e zafferano**

Sapori antichi, mixati e rivisti, abbinati e accompagnati con gusto moderno: il tentativo è quello, non nuovo, di valorizzare i tanti, ottimi ingredienti della cucina sarda come strumento per rendere più "appetibile" (in tutti i sensi), l'offerta turistica. Originum, un progetto nato dalla collaborazione tra Regione, Laore, consorzi di tutela e Cipnes Gallura, cerca di dare organicità e prospettiva alla promozione di quattro eccellenze dell'agroalimentare isolano, tutte a filiera certificata: l'agnello, il carciofo spinoso, l'o-

lio extravergine d'oliva e lo zafferano. Cosa si possa ottenere dall'elaborazione di questi e di altri prodotti gli ospiti del cooking show ospitato dall'Insula Sardinia village di Porto Cervo Marina lo hanno potuto constatare grazie alla perizia e all'estro degli chef Giovanni Fais e Bruno Chenin.

È la parte luccicante e spettacolare, incorniciato nel contesto sempre suggestivo della Costa Smeralda, di un mondo che però ha ancora tanti problemi e che il progetto Originum vuole contribuire a ridurre se non a risolvere. Molti di questi problemi sono emersi

(o ri-emersi) nel corso della tavola rotonda coordinata dal giornalista Augusto Ditel.

Se l'intento è quello di rafforzare l'offerta turistica affiancando al prodotto degli operatori del settore alberghiero e extralberghiero alcune eccellenze della produzione agroalimentare, lo spazio per crescere c'è. «Sposiamo pienamente questa iniziativa», ha detto Paolo Manca direttore di Federalberghi. Dichiarazione d'intenti promettente, che però deve fare i conti con una situazione che è talmente negativa da fornire ampi margini di miglioramento. «A parte poche

realità isolate - ha detto ancora Manca -, la gran parte delle strutture alberghiere si serve da fornitori i cui prodotti solo per il 5 per cento sono sardi».

Il lavoro da fare è grande e il percorso è lungo: sia se si guarda al mercato del turismo che alla commercializzazione tradizionale.

Carlo Cherchi, direttore del consorzio per la tutela del carciofo spinoso ha spazzato un po' tutti indicando, su un manifesto alle sue spalle, il marchio che contraddistingue il prodotto: «Quanti di voi l'hanno mai visto? Quanti hanno mangiato un carciofo contenuto in queste confezioni? Probabilmente nessuno». Eppure il consorzio ha prodotto quest'anno 4,5 milioni di pezzi. Che però hanno difficoltà a trovare accoglienza nel mercato sardo: «Finiscono quasi tutti nel nord Italia», ha aggiunto Cherchi. Gli ha dato manforte, citando una circostanza, Battista Cualbu, presidente del Consorzio per la tutela dell'Igp agnello di Sardegna: «Sapete quanti carciofi ha consumato l'Ersu di Sassari in una stagione? Una cassetta».

Il sapore forte dell'agnello con le olive, quello più delicato dello zafferano, il gusto di carciofi e olio sono valori in cui credere. Ma i primi a crederci devono essere i sardi. Nelle loro scelte quotidiane e, da imprenditori del turismo, nelle loro proposte rivolte ai clienti.

Cosa può e vuole fare Originum? Organizzare una campagna di marketing territoriale con l'obiettivo di promuovere la distribuzione delle filiere delle eccellenze made in Sardegna insieme alla "destinazione Sardegna". Raccontando le produzioni sarde e promuovendone il consumo nelle strutture ricettive dell'isola.

### IL FENOMENO

## LA CENA TIPICA PIACE SEMPRE

**Si è spesso ironizzato sulle "serate per turisti" a base di balli sardi, salsiccia e pecorino. Sembravano passate di moda e invece pare stiano tornando perché richieste a gran voce proprio dai turisti: «C'è un forte ritorno della "serata tipica"», ha detto Paolo Manca di Federalberghi. Che ha anche ricordato: «In Gallura sette turisti su dieci sono stranieri».**