

Rassegna del 05/02/2021

Sole 24 Ore Sud

Argiolas formaggi porta erborinati e Dop anche in Giappone

Dav.Ma.

1

CASEIFICIO

Argiolas formaggi porta erborinati e Dop anche in Giappone

L'azienda recupera ricette storiche della Sardegna ma lancia anche nuovi prodotti

La società di Dolianova rivela una forte propensione alla internazionalizzazione

CAGLIARI

La tradizione accompagnata dall'innovazione. E uno sguardo che va dai mercati locali a quelli internazionali. Senza dimenticare mai la qualità e la sostenibilità. Sfide che la Argiolas Formaggi di Dolianova, in provincia di Cagliari, porta avanti anche in periodo di pandemia. Soprattutto, perché l'emergenza sanitaria non ha penalizzato le produzioni alimentari. Anzi, in molti casi ha prodotto una crescita della domanda sia in Italia che all'estero.

A chiarirlo è Alessandra Argiolas, responsabile del settore commerciale e marketing dell'azienda di famiglia: «La nostra attività durante la pandemia non si è fermata affatto. Anzi, la vendita si è incrementata dell'8% soprattutto perché è cresciuta nei consumatori la consapevolezza del mangiare bene e sano». L'azienda, che ha chiuso l'ultimo bilancio con 17 milioni di fattu-

rato, conta 70 lavoratori (50 assunti a tempo indeterminato e 20 stagionali) e un indotto che vede operare circa 200 fornitori. Una squadra che ogni anno lavora 11 milioni di litri di latte e garantisce una produzione di 2 milioni di chili di formaggio, in particolare modo da tavola, tra pecorini e caprini.

La ricetta di un percorso che vede la produzione in crescita si giova del mix che unisce tradizione e innovazione. E che gioca bene la carta della valorizzazione del fattore umano: «Ci sono persone che hanno lavorato sempre da noi e ora andranno in pensione – dice la responsabile – e altri giovani saranno poi assunti». E poi quella della qualità. «Per noi è importante seguire e interpretare le ricette storiche della Sardegna. Produciamo le tre Dop – argomenta l'imprenditrice – ma allo stesso tempo guardiamo anche a nuove specialità. Per questo motivo abbiamo creato, partendo da ricette tradizionali, nuovi prodotti come per esempio gli erborinati di capra o di pecora, mutuando produzioni già presenti

in Francia o nel nord Italia».

Una particolare attenzione viene poi riposta sul tema della sostenibilità considerata «fondamentale» per la valorizzazione delle produzioni. «Abbiamo lanciato il prodotto 'Cuor d'oro', confezionato con materiale completamente riciclabile e con i disegni di Jenny Atzeni».

Quanto alle vendite, il 20% della produzione è destinato ai mercati esteri. «Siamo fornitori di una catena di ristoranti in Giappone – dice ancora – ma siamo presenti anche in Australia, Cambogia, Vietnam e Stati Uniti». Il resto delle produzioni, invece, è destinato al mercato regionale e a quello nazionale. «Attraverso una serie di iniziative promozionali – prosegue ancora – stiamo lavorando per crescere e conquistare ulteriori mercati soprattutto all'estero».

I programmi per il futuro guardano sempre alla crescita ma non solo: «L'intenzione è quella di raggiungere nuovi mercati internazionali – conclude – ma anche la sperimentazione di nuove specialità».

—Dav.Ma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI ZZZ_AGRICOLTURA





L'imprenditrice.

Alessandra
Argiolas
responsabile
commerciale
dell'azienda pone
l'accento sulla
attenzione al
fattore umano e
annuncia a breve
assunzioni di
giovani