

*Di Roberto Melis.*

Economia e identità. Quando un'azienda scommette sul valore aggiunto del proprio territorio il risultato non può che essere l'eccellenza. E' il caso dell'azienda vitivinicola [Siddùra](#) di Luogosanto (OT), uno dei numerosi marchi di prestigio della Sardegna.

Le cantine Siddùra hanno saputo unire la tradizione all'innovazione, ma anche ad un sapiente uso del marketing. Fra le ultime collaborazioni promozionali si è avuta quella col prestigioso marchio automobilistico di lusso Rolls-Royce, grazie all'attenzione dei giornalisti del settore Barnaby Dracup, di Calibre Magazine; Oliver Jahn di Architectural Digest e Katrin Sachse di Bunte.

Il tema dell'investimento pubblicitario da parte delle nostre aziende, a prescindere dalla dimensione delle stesse, ci riporta ad un problema che abbiamo già trattato in passato nella nostra [intervista](#) al regista Mario Giua Marassi, artefice del più maestoso spot promozionale della Sardegna, vale a dire la scarsa attenzione dei nostri imprenditori alla pubblicità. Non basta solo saper produrre ma anche saper vendere. E l'anima del commercio risiede nella necessità di far conoscere il prodotto al consumatore.

Siddùra, come altre note aziende del settore e di altri segmenti dell'agroalimentare sardo, hanno compreso che la penetrazione dei mercati internazionali rappresenta enormi potenzialità di crescita per i nostri prodotti.

Da tempo i vigneti di Luogosanto, senza timori nell'uso della lingua sarda, hanno saputo imporsi nei gusti dei consumatori, grazie ai quali hanno ottenuto numerosi premi nel ranking internazionale delle valutazioni specializzate. Ma è soprattutto la [Germania](#) negli ultimi tempi ad essersi posta in vetta come promettente mercato capace di assorbire una produzione di qualità. La pubblicità sarà un tassello fondamentale per lo sviluppo delle nostre imprese, aggiornata ai tempi e agli stili di vita contemporanei, concentrandone la visibilità attraverso i mass-media e nel web tramite i social network. Ed analizzando i potenziali circuiti commerciali nei quali espanderci per venire incontro alla domanda dei consumatori, sempre più esigenti.

Il resto spetta alla politica, perché alle belle parole dovranno seguire i fatti. La nostra classe dirigente non pare intenzionata ad ottimizzare la spesa pubblica, mentre le nostre aziende continuano a subire un fisco ed una burocrazia che finiscono persino per ostacolare ogni nuovo potenziale investimento estero con cui potremmo conquistare nuovi canali commerciali. Un freno all'espansione dell'economia.

Il potenziale dell'isola non emerge perché dipende da una politica italiana occupata a

foraggiare determinati oligopoli para-pubblici ed il pubblico impiego, a discapito della competitività.

I limiti di questa classe politica si evidenziano soprattutto nell'incapacità di rilanciare i temi della sovranità fiscale e amministrativa del nostro territorio. E noi crediamo che l'indipendentismo diventerà il primo alleato di tutte quelle imprese che avranno a cuore la volontà di crescere senza ostacoli e senza partecipare alla cultura dell'assistenzialismo.

*01-11-14.*