

Questa pubblicazione è stata realizzata a cura dei Rotary Club Cagliari, Cagliari Est, Cagliari Nord, Cagliari Sud e Cagliari Anfiteatro, in occasione del conferimento del Premio La Marmora, per il 2023-2024, a Heineken Italia.

Cagliari, maggio 2024



Premio  
LA MARMORA  
XXXIII Edizione  
2023-2024



I Rotary Club  
Cagliari, Cagliari Est,  
Cagliari Nord, Cagliari Sud,  
Cagliari Anfiteatro



## IL PREMIO LA MARMORA

**N**ell'Anno Rotariano 2023-2024 il Premio La Marmora vede la sua XXXIII edizione.

Da quando, nell'ormai lontano 1976, è stato istituito, questo importante riconoscimento è stato assegnato a enti, istituzioni, studiosi, tecnici, operatori economici, scrittori, artisti, non sardi, che con la loro opera e attività si sono distinti per aver contribuito alla valorizzazione della Sardegna, al suo progresso economico, sociale e culturale, alla sua migliore conoscenza in Italia ed all'Estero.

Il Premio La Marmora è costituito da una targa in bronzo, opera d'arte ideata dall'artista sardo Dino Fantini che raffigura la sagoma della Sardegna ed il profilo di Alberto Ferrero Della

Marmora (1789-1863), generale piemontese, naturalista, cartografo che dedicò una parte rilevante della sua vita e dei suoi studi alla Sardegna con pubblicazioni come *Voyage en Sardaigne* e *Itinéraire de l'Île de Sardaigne* che ebbero il merito di focalizzare l'attenzione su un'isola fino ad allora semi-sconosciuta e di contribuire alla sua conoscenza e valorizzazione, soprattutto all'estero.

Il Premio fu ufficialmente istituito nell'Anno Rotariano 1976-1977 dal Rotary Club di Cagliari e assegnato la prima volta alla Rockefeller Foundation nel mandato 1977-1978 per l'eradicazione della malaria dalla Sardegna.

Durante gli anni successivi anche gli altri Rotary Club di Cagliari (Cagliari Est, Cagliari Nord, Cagliari Sud e Cagliari Anfiteatro) vennero coinvolti nell'organizzazione del Premio. La Commissione per l'assegnazione del riconoscimento è composta da rappresentanti dei cinque Club, mentre l'organizzazione delle varie edizioni viene affidata ad uno dei Club a rotazione. Per quest'Anno Rotariano è il turno del Rotary Club Cagliari Est, presieduto da Paolo Serra.

Mantenendo fede alle motivazioni iniziali, il Premio è stato assegnato negli anni ad una molteplicità di persone, enti ed istituzioni descritti in dettaglio nella parte successiva di questo opuscolo.

È diventato così un riconoscimento importante per prestigio ed autorevolezza e la stessa cerimonia della premiazione che si svolge tradizionalmente presso l'Aula Magna dell'Università di Cagliari ne è testimonianza.

L'assegnazione, quest'anno, alla Heineken viene considerata un giusto riconoscimento per il costante impegno profuso nella promozione dell'immagine della Sardegna e per la pluriannuale e multiforme attività per la tutela del territorio dell'Isola.

PAOLO SERRA  
Presidente Rotary Club Cagliari Est



## LA MOTIVAZIONE

**L**a Commissione per l'assegnazione del XXXIII Premio intitolato ad Alberto Ferrero Della Marmora, presieduta da Paolo Serra e composta da Giovanni Barrocu, Francesco Biorocchi, Salvatore Fozzi e Michele Rossetti per il Club di Cagliari, da Paolo Serra, Paolo Lucsi, Gerhard Seeberger e Roberto Tumbarello per il Club di Cagliari Est, da Gabriele Andria, Marco Aresu e Aurora Cogliandro per il Club di Cagliari Nord, da Emanuele Corona e Alberto Desogus per il Club Cagliari Sud e da Vanda Mulliri e Nicola Randaccio per il Club Cagliari Anfiteatro, ha deliberato unanimemente di attribuire il Premio alla Heineken, nella figura della Heineken Italia S.p.A., con la seguente motivazione:

“La Heineken, con l’acquisto dello storico marchio Ichnusa e del relativo stabilimento, non si è limitata a perseguire l’ammodernamento dei processi produttivi e lo sviluppo dell’azienda, bensì ha creato un rapporto sinergico con il territorio, promuovendo l’immagine della Sardegna, la sua anima, *Anima Sarda*, a detta loro, oltre Tirreno e messo in risalto, con l’attività di marketing e le campagne pubblicitarie, le caratteristiche culturali e tradizionali del territorio e dei suoi abitanti.

Tramite una rappresentazione, in particolare con alcuni spot, particolarmente efficace, che stabilisce un legame tra le caratteristiche della birra Ichnusa e quelle dell’Isola e dei Sardi, ha qualificato il prodotto, rendendolo conosciuto ed apprezzato su un mercato particolarmente vasto che si estende da tutto il Bel Paese all’Europa e ha diffuso così al contempo un’immagine positiva ed attraente della Sardegna, con evidenti riflessi in termini di promozione turistica.

L’impegno diretto della Heineken a favore dell’Isola e del suo territorio è poi stato costante negli anni: dalle giornate dedicate alla raccolta dei rifiuti abbandonati, svoltesi in tutta la Sar-

degnata, al progetto di riforestazione con la messa a dimora di 10.000 piante.

Degne inoltre di plauso le iniziative di recupero delle bottiglie di birra vuote e le iniziative di valorizzazione delle radici culturali e delle tradizioni del territorio.”



### **1. Ichnusa, Sardegna**

**L**a storia della birra sarda comincia quando due imprenditori, Aristide Giorgetti e Antonio Birocchi, rilevano un terreno nel comune di Cagliari e vi realizzano un birrificio con macchinari provenienti dalla Germania, fondando nel 1912 l'Industria Birraria Ichnusa. Non mancano le difficoltà, dovute all'onerosità dell'investimento per dare il via alla produzione, ma subito compare sulla scena uno dei più grandi imprenditori sardi dell'epoca, Amsicora Capra, grazie al quale la birra della Sardegna diventerà la realtà straordinaria che tutti oggi conosciamo.

Figlio di Giovan Battista, creatore nel 1860 a Quartu S. Elena di una piccola ma raffinata cantina specializzata nella produzione di vini pregiati destinati all'esportazione, Amsicora ne

segue con successo le orme. Finché, in seguito alla crisi che investe la viticoltura sarda a partire dal 1911 per colpa della fillossera, decide di tuffarsi nel business birraio: propone ai due soci in difficoltà un finanziamento, creando una nuova società che permetta all'Industria Birraria Ichnusa di entrare nel portafoglio della sua Vinalcool.

Nel 1915, viene fondata la Società Anonima Birreria Ichnusa. La prima sede del birrificio sorge tra Via Marche, Via Romagna e Via Bacaredda, nel centro di Cagliari, quartiere San Benedetto, connotando ben presto il panorama economico e sociale, oltre che urbano, del capoluogo.

Se questo è l'inizio della storia di Ichnusa, per risalire al mito che ad essa si richiama, bisogna andare alla notte dei tempi scoprendo, da subito, lo strettissimo legame, che sconfinava nell'identificazione, fra questa birra e la Sardegna.



### *L'orma degli dei*

“Ichnusa”, traslitterazione del greco antico Ἰχνοῦσσα (da Ἰχνοῦς = orma di piede), è semplicemente uno dei nomi antichi dell'isola. La leggenda racconta che gli dèi, al tempo della creazione, attingessero da un sacco celeste la materia da plasmare per dar forma alle terre e ai continenti. Quando nel sacco non erano rimasti che pochi miseri sassi, gli dèi li gettarono in mare e li calpestarono, lasciando su di essi la loro impronta. La terra che si formò era rocciosa e desolata non adatta alla vita. Allora gli dèi presero dalle altre parti del creato la più bella vegetazione e gli animali più curiosi, donando all'isola una natura fantastica.

Subito fantastica, o comunque buonissima, i sardi trovano la birra che si chiama come la loro terra e che diventa ben presto bevanda di elezione e strumento di affermazione della propria identità. Nei primi trent'anni di attività, pur rimanendo confinata nell'ambito locale, Ichnusa riscuote un grande successo di vendite fra gli isolani.

Le cose cambiano bruscamente con l'arrivo



della Seconda guerra mondiale, che porta all'interruzione temporanea della produzione, con lo stabilimento (non il solo in città) trasformato in rifugio per le popolazioni. Ma appena il conflitto finisce la vita riprende, come sempre, la propria forza. La birra Ichnusa diventa sempre più richiesta, e la ripresa prima, la crescita impetuosa poi della sua produzione diventano uno dei simboli della ripresa della città e, con essa, della Sardegna.

### *Fra tradizione e innovazione*

È il 1963 quando parte il progetto per una nuova unità produttiva ad Assemini, località Macchiarreddu Grogastu, entrato infine in funzione nel 1967. Lo stabilimento sorge ai piedi del Monte Arcosu, in una zona particolarmente ricca di falde acquifere. Ed è concepito in una logica che – allora come oggi – mira a fare di Ichnusa uno strumento di valorizzazione dell'eccellenza di un intero territorio, a cominciare dalle persone che lo abitano, da sempre, con tenacia, capacità e fierezza.

Fin dall'apertura, il birrificio si presenta all'a-

vanguardia per gli standard dell'epoca, con una forte attenzione all'innovazione. Ad esempio, si distingue per essere il primo in Italia ad installare serbatoi di fermentazione verticali cilindro/conici. E lo stesso spirito innovativo di Ichnusa è la chiave di un successo che porta progressivamente la produzione a standard elevatissimi.

Riconosciuto come uno tra i birrifici più moderni ed efficienti in Italia, è acquisito nel 1986 da Heineken Italia, allora Birra Dreher S.p.A. Il gruppo olandese decide di scommettere sul futuro del marchio valorizzando la tradizione di una terra speciale, aspra e profumata come nessun'altra, e di sostenere Ichnusa in una crescita costante, nel costante rispetto della sua storia, offrendo una gamma sempre più ampia e innovativa di prodotti.



## 2. Ichnusa, e le sue birre

**I**chnusa. Sinonimo di Sardegna dal 1912, il suo gusto è il riflesso dell'anima sarda, sintesi perfetta d'istinto e passione. Fatta di ingredien-



ti puramente naturali quali acqua, malto d'orzo, granturco e luppolo, è l'espressione concreta della terra e del carattere delle persone che la abitano.

**Ichnusa Non Filtrata.** Frutto della passione dei Mastri birrai di Assemini, nel 2017 viene lanciata Ichnusa Non Filtrata, una birra corposa fatta con puro malto d'orzo. In particolare, la ricetta utilizza malto d'orzo chiaro e malto d'orzo caramello, miscela che conferisce a Non Filtrata un gusto rotondo.

A renderla unica, ovviamente, è l'assenza del trattamento di filtrazione: a fine processo, invece di essere filtrata, questa birra viene lasciata decantare naturalmente nei tini di fermentazione, cosa che, oltre a renderla una Lager corposa, equilibrata e dal gusto amabile, le conferisce il tipico aspetto piacevolmente velato grazie ai lieviti rimasti in sospensione.

L'esclusività di Ichnusa Non Filtrata è sottolineata anche dalla bottiglia: una forma unica, che esprime la storia del marchio, lo spirito selvaggio e puro della sua terra di origine. Diversa

nel gusto e nella forma rispetto a tutte le birre presenti sul mercato, presenta infine un'etichetta importante che, sul retro, riporta la fotografia di coloro che, ogni giorno, lavorano con passione e dedizione per produrre una birra fatta a regola d'arte.



Il successo è travolgente: Ichnusa Non Filtrata non solo attraversa i confini dell'isola per arrivare sul Continente, ma nel volgere di pochissimi anni si afferma come una delle birre più amate dagli Italiani.

**Ichnusa Ambra Limpida.** Ultima nata, ad oggi, nel birrificio di Assemini, Ichnusa Ambra Limpida è stata presentata per la prima volta alla vigilia

del Natale 2022 con un assaggio in anteprima al quale hanno partecipato tutti i dipendenti dello stabilimento, le loro famiglie e le persone care. Si distingue per il caratteristico colore dorato con brillanti sfumature ambrate.



Così come ogni birra Ichnusa, anche questa trova la vera forza, l'essenza profonda, l'“anima sarda”, in un ingrediente che non è naturale come l'acqua, o il malto, o il luppolo, o il lievito, ma è tipicamente umano, locale sì, ma capace di parlare al mondo: le persone che da più di 110 anni producono con orgoglio birre di qualità tramandandosi, di generazione in generazione, capacità di fare e passioni straordinarie, per sé e per gli altri (noi compresi).

### **3. Ichnusa, anima sarda**

**A** metà 2017, in occasione dei festeggiamenti dei “primi cinquant’anni” del birrificio di Assemini e del lancio sul territorio nazionale della Ichnusa Non Filtrata, il management di Heineken Italia ha enunciato esplicitamente la nuova priorità aziendale, volta a fare di Ichnusa una realtà apprezzata e amata non solo nell’isola in cui era nata, ma anche nel resto del Paese, e non solo.

Una realtà fatta, prima di tutto, di persone con un’anima locale, “sarda”, i cui valori possono e debbono essere riaffermati con orgoglio ovunque nel mondo.

La forza del messaggio venne affidata a una comunicazione che molti ancora ricordano, im-

perniata su uno spot tv in cui l'identificazione fra Birra Ichnusa e Sardegna è totale.

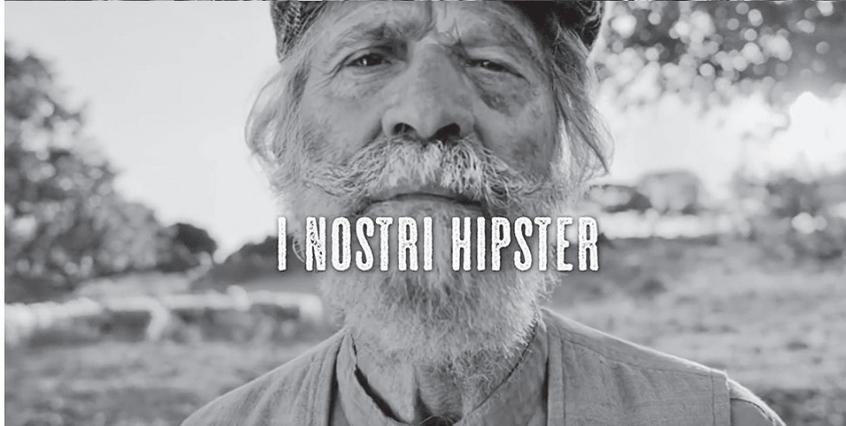
Dai pescatori in mare ai Nuraghe, dai Mamuthones ai murales di Orgosolo, dai pastori con il loro gregge ai surfisti, i protagonisti sono le persone dell'isola: persone comuni, riprese nella loro quotidianità che interpreta, a modo proprio, parole globali e contemporanee, come “sushi”, “loft”, “vernissage”, “halloween”, “hipster”, “sound”, “social”, per raccontare una terra unica, di cui Ichnusa con le sue birre rivendica il ruolo di passata, presente e futura icona e ambasciatrice.



**IL NOSTRO SUSHI**



**I NOSTRI LOFT**



**I NOSTRI HIPSTER**

Cinque anni dopo, nella primavera 2022, Ichnusa è tornata a raccontarsi e a raccontare la Sardegna con un nuovo spot. Dall'alba al tramonto, eccoci di nuovo nell'isola più autentica: dal mare di Capo Testa a quello di Capo Carbonara, passando per la falesia di Isili e il carnevale di Ottana, fino ad arrivare – con la naturalezza di un fiume che sfocia nel mare - ad Assemini, nel Birrificio Ichnusa, la campagna racconta l'unicità dell'anima sarda attraverso i tratti unici del carattere che contraddistinguono gli uomini e le donne dell'isola.

Ancora, al centro, troviamo storie e volti di uomini e donne di Sardegna che danno vita a un racconto-collage fondato sull'autenticità di una terra orgogliosa e di un popolo antico, fiero e diverso da tutti. Solitario come uno sguardo che si posa sull'immensità del mare battuto dal Maestrale, testardo come il rocciatore che si ostina a cercare una "via" apparentemente impossibile, istintivo e indecifrabile come le maschere del carnevale barbaricino di Ottana, che in realtà incarnano tradizioni e ritualità che non vogliono spegnersi.



TESTARDI



ISTINTIVI



ANIMA SARDA

Fino, appunto, alle inquadrature dei dipendenti del birrificio, che ogni giorno lavorano con passione e dedizione alla produzione di una birra fatta a regola d'arte, concluse con una ritmata metamorfosi delle etichette, a ribadire la capacità di Ichnusa e della Sardegna di rinnovarsi rimanendo in fondo però sempre la stessa, senza scendere a compromessi.



#### 4. Ichnusa, le persone, il territorio

Oggi il birrifico di Assemini si estende su una superficie di 162 mila metri quadrati ed è circondato da un'area verde di oltre 15 ettari.

Dentro ci lavorano un centinaio di persone, ma si calcola che, compreso l'indotto, la sua presenza in Sardegna tocchi oltre 5.300 lavoratori, più del doppio rispetto ai 2 mila stimati dieci anni fa, tutti direttamente o indirettamente correlati alla produzione di birra, per un totale salariale corrisposto lungo la filiera pari alla spesa media annuale di quasi 3 mila famiglie sarde.



### *Il territorio, per scelta*

Non è tutto, anche se non è poco. Perché acquisito che Ichnusa è una “birra di territorio”, si può essere tale per caso, cioè perché si è nati in una determinata area, o per scelta, deliberata e rinnovata costantemente nel tempo.

Ichnusa è un esempio da manuale di questo secondo caso. E non per ragioni – pure importanti – di diffusione e di consumi ma per una serie, appunto, di scelte improntate alla vicinanza e alla valorizzazione del territorio.

La storia recente dell’impegno di Ichnusa a tutela del territorio sardo è cominciata nel dicembre 2018 con il coinvolgimento dei dipendenti del birrifico e delle comunità locali in giornate dedicate alla raccolta di rifiuti abbandonati. Gli appuntamenti – che hanno toccato tutta la Sardegna - sono stati realizzati con il sostegno di Legambiente Sardegna.

Nel 2022, invece, con l’obiettivo di tutelare le bellezze naturali della Sardegna e intervenire sulla tutela della biodiversità, è stato avviato sempre con Legambiente, un progetto di messa a dimo-



ra di 10 mila piante in tre anni per riforestare e rinvigorire 6 aree dell'isola colpite dagli incendi e a rischio di dissesto idrogeologico, un problema particolarmente sentito nell'isola. L'iniziativa, peraltro, ha fatto seguito alla donazione alla Protezione Civile Sardegna per l'acquisto di un mezzo di contrasto agli incendi.

### ***Dalla parte dell'ambiente, e delle tradizioni***

Sono, come si vede, esempi di iniziative molteplici, differenziate, ma tutte accomunate dalla concretezza: piccoli gesti di rispetto che, se condivisi, possono generare un vero cambiamento.

Con lo stesso obiettivo è partita la campagna Il Nostro Impegno per il 2024, che vuol contribuire a contrastare l'abbandono, sin troppo frequente, delle bottiglie di birra in strada, nei parchi o in spiaggia. Il tutto partendo da azioni concrete: il birrifico parteciperà a giornate di pulizia nei luoghi di aggregazione dell'isola, organizzate sempre insieme a Legambiente Sardegna.

E a questa campagna si affianca *Il Nostro Or-*

*goglio*, l’iniziativa partita nel 2021 con cui il Birrificio di Sardegna si propone di far conoscere in profondità tutto “il bello” della sua Isola per farla amare, se possibile, ancora di più. Così, nel primo anno, è stato possibile andare alla scoperta dei “Luoghi del cuore” della Sardegna, grazie a esperienze uniche che possano fungere da volano alla ripresa di territori e comunità locali. L’anno seguente, a raccontare le radici culturali del territorio sono stati gli artigiani del legno e del metallo che hanno aperto le proprie botteghe per mostrare come vengano realizzati manufatti sardi famosi in tutto il mondo.

### ***Da Assemini al mondo***

L’attenzione al territorio di Ichnusa parte, ovviamente, dal suo birrificio di Assemini. Due anni fa, per garantire un costante miglioramento delle performance ambientali rinnovando, nel contempo, l’impegno concreto del birrificio per l’isola, il suo territorio e la sua occupazione, è partito un piano di investimenti di 73 milioni di euro per sostenere la crescita dell’attività produttiva, generando impatti positivi sulla filiera locale e nazionale in termini di occupazione e

valore creato sul territorio. Alcuni interventi, in particolare, comporteranno una riduzione dei consumi di acqua, energia elettrica e una riduzione ulteriore delle emissioni, lungo un percorso che sta dando già risultati interessanti. Basti pensare che, solo nell'ultimo anno (2023 rispetto al 2022), il Birrificio Ichnusa ha tagliato di un quarto le emissioni di CO2 e ridotto di quasi il 30 per cento il consumo di acqua, l'ingrediente principale utilizzato per produrre birra (fino al 95% del totale a volume).

A ciò si aggiungono gli investimenti sul "Vuoto a Buon Rendere", una iniziativa nella quale l'azienda crede al punto da averle dedicato un'intera linea di confezionamento.

Ad Assemini anche le bottiglie raccontano una storia speciale di riuso, riciclo e rispetto. Sono le bottiglie di vetro a rendere, il formato che Ichnusa ha dedicato al consumo fuori casa e che permette il riutilizzo della stessa bottiglia fino a cento volte. Riconoscibili dal caratteristico tappo verde, vengono immesse dal birrifico Ichnusa nell'Ho.Re.Ca. sardo, dove sono il formato più amato. Un dato non da poco, considerando che in Sardegna, regione con il più alto consumo

pro-capite in Italia, la birra si beve soprattutto fuori casa.

Ogni bottiglia di “Ichnusa Vuoto a Buon Rendere” che ritorna al birrificio è una bottiglia in meno da smaltire o, peggio, che rischia di essere abbandonata per strada o in spiaggia. Una scelta responsabile, nel segno dell’economia circolare.

Un Vuoto a buon rendere, dunque, per un futuro più pieno di valore.

## LE TRENTATRÉ EDIZIONI

**D**all'anno della sua istituzione, il Premio La Marmora è giunto alla XXXIII edizione. Non sempre è stato prerogativa di enti o personalità italiani. Il Premio, infatti, è approdato per tre volte negli Stati Uniti d'America e in Germania, per due volte in Spagna e per una volta in Francia e in Giappone, ad ulteriore conferma del suo valore.

Queste le singole edizioni, i nomi dei destinatari e, in forma succinta, le motivazioni:

- I a.r. 1978-79 – Rockefeller Foundation (Usa), per la lotta condotta con successo per l'eradicazione della malaria in Sardegna;
- II a.r. 1979-80 – Forze Aeree Tedesche

- della base Nato di Decimomannu (Germania), per la loro opera umanitaria di raccolta e trasporto aereo dalla Germania a Cagliari di sangue destinato ai bambini sardi microcitemici;
- III a.r. 1980-81 – Maurice Le Lannou (Francia), per i suoi studi e le sue pubblicazioni di geografia umana riguardanti la struttura sociale dell'Isola e la sua evoluzione;
- IV a.r. 1982-83 – Max Leopold Wagner (Germania – alla memoria), per i suoi studi dedicati alla linguistica sarda, concorrendo all'identificazione della stessa e al suo inserimento nel contesto delle lingue neolatine;
- V a.r. 1983-84 – Sabatino Moscati (Italia), per gli studi condotti sui monumenti fenicio-punici dell'Isola;
- VI a.r. 1985-86 – Federigo Udina Martorel (Spagna), per i vari contributi alla ricerca nel campo della storia sarda tra il XIV ed il XV secolo;
- VII a.r. 1986-87 – Pier Virgilio Arrigoni (Italia), per gli studi dedicati alla conoscenza della flora sarda;
- VIII a.r. 1987-88 – Aligi Sassu (Italia), per

- aver esaltato i colori della Sardegna nella sua arte pittorica;
- IX a.r. 1988-89 – World Wildlife Found Italia (Italia), per l'intensa azione di salvaguardia delle bellezze naturali isolane;
- X a.r. 1991-92 – Sebastiano Baggio (Italia), per il ruolo di spicco svolto da cardinale e arcivescovo di Cagliari a favore della Chiesa sarda;
- XI a.r. 1992-93 – Corrado Maltese (Italia), per aver inserito il mondo dell'arte sarda in scenari di grande respiro;
- XII a.r. 1993-94 – Costantino Fassò (Italia), per l'apporto dato alla formazione di una scuola d'ingegneria idraulica e per la redazione del piano regolatore delle acque della Sardegna;
- XIII a.r. 1994-95 – John Day (Usa), per l'approfondimento degli studi sul medioevo sardo;
- XIV a.r. 1995-96 – Marcello Siniscalco (Italia), per il contributo agli studi sulla genetica in rapporto alla specifica situazione sarda;
- XV a.r. 1996-97 – Associazione Nazionale Alpini, Sezione di Trento (Italia), per avere recuperato con le loro forze e il

- loro lavoro la casa di accoglienza della comunità delle suore evaristiane di Putzu Idu, nei pressi di Oristano;
- XVI a.r. 1997-98 – Gianmarco Moratti (Italia), per aver creato nell'Isola un polo industriale d'importanza mondiale procurando occupazione e formando quadri tecnici e dirigenziali locali;
- XVII a.r. 1998-99 – Marco Tangheroni (Italia), per l'apporto agli studi sulla Sardegna medioevale;
- XVIII a.r. 1999-2000 – Shigeaki Sugeta (Giappone), per le sue ricerche e studi sulla lingua sarda con divulgazione in Giappone e nel mondo;
- XIX a.r. 2000-01 – Richard L. Price (Usa), per il suo fondamentale contributo alla conoscenza delle problematiche del turismo in Sardegna;
- XX a.r. 2002-03 – Brigata Sassari (Italia), per aver onorato la Sardegna nel mondo con il valore e l'umanità dimostrati nelle missioni di pace;
- XXI a.r. 2003-04 – Eduardo Blasco Ferrer (Spagna), per il suo contributo, con studi, ricerche ed opere, alla conoscenza della lingua sarda;

- XXII a.r. 2004-05 – Otmar Seuffert (Germania), per le fondamentali ricerche svolte in Sardegna nel campo della geocodinamica;
- XXIII a.r. 2005-06 – Clara Gallini (Italia), per gli importanti studi sulla cultura e religiosità popolare in Sardegna;
- XXIV a.r. 2006-07 – Piero Bartoloni (Italia), per aver diffuso a largo raggio l'immagine della Sardegna attraverso le sue numerose ed importanti ricerche;
- XXV a.r. 2009-10 – Giacomo Tachis (Italia), per aver portato nel mondo e fatto conoscere la generosità, i profumi ed i sapori della nostra terra attraverso i nobili vini da lui creati con sapienza, professionalità ed amore;
- XXVI a.r. 2011-12 – Forte Village Resort (Italia), per la sua pluridecennale attività nel campo dell'ospitalità d'eccellenza e per la seducente immagine, carica di suggestioni storiche, culturali e naturalistiche, che, della Sardegna, ha saputo elaborare e proporre a livello globale, affascinando sardi, italiani ed ospiti provenienti da tutto il mondo; per aver altresì rappresentato un polo d'eccellenza.

za nello sviluppo dell'industria turistica dell'isola, con ricadute economiche ed occupazionali di grande valenza;

XXVII a.r. 2013-14 – Istituto di Radioastronomia di Bologna (Italia), per aver voluto realizzare in Sardegna uno strumento scientifico di altissimo livello internazionale, valorizzando gli aspetti socio-economici locali e offrendo una concreta prospettiva di sviluppo culturale e sociale della nostra Isola;

XXVIII a.r. 2015-16 – Alessandro Riva (Italia), per aver riconosciuto il valore delle Cere anatomiche di Clemente Susini, aver creato uno spazio museale che le ha accolte, aver ampliato la visibilità di questa collezione giudicata tra le più belle collezioni di anatomia ceroplastica esistenti al mondo e aver saputo donar loro e all'intera Sardegna una platea mondiale;

XXIX a.r. 2016-17 – Fulvia Lo Schiavo (Italia), per gli appassionati studi sulla civiltà nuragica della Sardegna, per la divulgazione della conoscenza del suo patrimonio archeologico nei consessi nazionali e internazionali e per l'azione di valorizzazione;

- XXX a.r. 2019-20 – Luna Rossa (Italia), per aver scelto la Sardegna e Cagliari per prepararsi alla sfida internazionale della 36esima America's Cup. Decisione che ha permesso al capoluogo della regione, alla sua area marina ed a tutta l'Isola di presentarsi alla vasta platea mondiale della vela e degli sport del mare. Mostrando così in breve tempo su migliaia di organi di informazione una Sardegna ricca di natura, cultura e potenzialità di sviluppo in vari campi;
- XXXI a.r. 2021-22 – Beppe Severgnini, per aver, da giornalista, scrittore, opinionista e conduttore televisivo, contribuito a dare un'immagine positiva della Sardegna a livello mediatico nazionale e internazionale;
- XXXII a.r. 2022-23 – Conte Luigi Donà dalle Rose, per il suo infaticabile impegno profuso nel concepimento, nella realizzazione e nella conduzione ai massimi livelli di uno degli insediamenti turistici più noti e qualificati della Sardegna: Porto Rotondo.
- XXXIII a.r. 2023-24 – Heineken Italia, per il costante impegno nella promozio-

ne, a livello nazionale e internazionale, dell'immagine della Sardegna e per la pluriennale e multiforme attività per la tutela ambientale del territorio dell'Isola.

## INDICE

Il Premio La Marmora	5
La motivazione	9
Heineken Italia	13
1. Ichnusa, Sardegna	13
2. Ichnusa, e le sue birre	21
3. Ichnusa, anima sarda	25
4. Ichnusa, le persone, il territorio	31
Le trentatré edizioni	39

Coordinamento redazionale e progetto grafico  
Edizioni Della Torre  
viale Elmas, 154 - 09122 Cagliari  
tel. 070 6494804  
info@edizionidellatorre.it - www.edizionidellatorre.it

Finito di stampare nel mese di aprile 2024  
presso Mediagraf SpA, Noventa Padovana, PD