

Parla l'assessore al Marketing: «A giorni la gara internazionale per il brand città»

«Le startup del food e i nostri empori sono come i garage della Silicon Valley». Se avesse delle fiches in mano, l'assessore al Marketing urbano Matteo Lepore saprebbe dove puntarle: sul cibo. Anzi, sul «food». In tutte le sue declinazioni. A partire da «Fico», la Città del cibo che Comune e Eatly vogliono realizzare al Caab: «Una grande opportunità». In attesa di lanciare a breve la gara per il brand (marchio, ndr) Bologna, sfruttando in positivo stereotipi gastronomici come la fantomatica bolognese sauce, il falso mito che nel mondo ci tormenta da una vita: «Potrebbe diventare il nome del network dei nostri ambasciatori all'estero».

Assessore, l'idea di convertire il Caab in un parco del cibo è ambiziosa. Servono 50 milioni e finora le reazioni sono state tiepide.

«Se fossi un imprenditore vorrei vedere il piano industriale e il progetto, c'è tempo. Presto ci saranno tutti gli elementi per valutare Fico. Questa città ha bisogno di progetti per recuperare entusiasmo e non parlare solo di com'era una volta».

Perché puntare sul cibo? «Il cibo a Bologna è qualcosa di fondamentale e oggi c'è una nuova ondata che lo sta riscoprendo, nel suo rapporto diretto con il territorio. Per questo è importante che le imprese locali siano protagoniste del progetto. Ci sarà bisogno di tempo, ma sono fiducioso. È nato un nuovo segmento produttivo, legato al cibo e al-



Strategia «virale»

Il concorso
Nel prossimo giorno il Comune lancerà il concorso internazionale per lanciare il nuovo brand della città, accompagnato da uno slogan per «vendere» l'immagine di Bologna nel mondo

Cucina centrale
Oltre ai portici, che non mancheranno, la giunta si concentrerà anche sul cibo e sulla nostra convivialità

Noi e il mondo
Il Comune lavora per sfruttare la fama che nel mondo ha il falso mito della «Bolognese sauce». In più, vuole rendere più stretto il legame d'immagine tra la città e la mortadella

Lepore: «Spaghetti alla bolognese? Meglio sfruttarli che subirlili»

«Potremmo usare come marchio il falso mito della "sauce" Adottiamolo per la nostra rete di ambasciatori nel mondo»

la creatività, su cui puntare».

Faccia un esempio. «Feri sera con alcuni imprenditori ho mangiato un gelato di spuma di mortadella e granella di pistacchi, preparato da un gruppo di giovani che fanno catering. Attorno al nostro cibo stanno nascendo startup e investimenti, un parco tematico farà da detonatore per questa nuova imprenditoria, causando un salto di sviluppo perché porterà occupazione e turismo».

Come si legherà il parco del cibo alla creazione del nuovo brand per promuovere Bologna all'estero?



Disneyland del cibo Rendering del parco che Comune e Eatly vorrebbero al Caab

Pure il festival fatto a ottobre vuol stringere il link tra città e mortadella

La proposta di Eatly per il Caab è una grande opportunità

tori gastronomici da combattere: l'americana «Bologna sausage» e l'internazionale «Bolognese sauce».

«Il sindaco ci ha sempre detto di essere pirati, quindi sfrutteremo i prodotti che di bolognese hanno ben poco per promuovere comunque il nome della città. A ottobre ci sarà il festival "Mortadella Bologna", chiamato così proprio per insistere sul legame tra prodotto e città. Il sugo alla bolognese è una sfida (ride, ndr), ma bolognese sauce rappresenta bene il melting pot di questa città. Falso mito? Sì, ma meglio sfruttarlo. Potrebbe essere il marchio sotto cui unire gli ambasciatori di Bologna all'estero».

Francesco Rosano

@iIRosano

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuovo corso
Matteo Lepore