

Dal cuore di Imola/1

Un marchio impegnativo e ambizioso

Pierangelo Raffini*



Il progetto di valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio oltre a essere un obiettivo di questo mandato, era un'idea che avevo già coltivato anche nel precedente. Avendo anche allora la delega all'Agricoltura, mi ero chiesto come aiutare le imprese agricole del territorio ad aumentare la profittabilità valorizzando i prodotti, considerando che il Comune non ha tanti strumenti su cui agire, diversamente da Regione e Governo, per offrire opportunità sul territorio tra produzione e distribuzione. Se a metà novembre verrà approvata la delibera in Consiglio, partirà un progetto ambizioso e impegnativo, che si declina su due punti: il primo è il marchio 'Dal Cuore di Imola', che richiama i prodotti dell'ortofrutta con i colori della terra, a forma di cuore e il luogo, Imola, che vuole rappresentare tutto il Circondario Imolese; il secondo è un regolamento per l'uso del marchio. Imola sta diventando un brand identitario di un territorio riconosciuto nel mondo grazie in particolare alla Formula 1 e questo può costituire un fattore competitivo sul mercato, come hanno testimoniato alcune imprese dell'agroalimentare che vendono anche all'estero. Il progetto è frutto di un percorso di ascolto e confronto con le associazioni agricole, ma anche con le imprese di distribuzione e quelle del largo consumo e intende coprire tutta la catena della filiera tramite accordi di fornitura continuativi con la possibilità di realizzare corner dedicati al "Made in Imola". Inoltre si vuole utilizzare il brand attraverso stand per poter vendere i prodotti nei grandi eventi organizzati durante l'anno. Verrà individuato un primo paniere di prodotti, ma la richiesta di utilizzo del brand sarà alla portata di tutto il settore agroalimentare che produce o trasforma con sede legale o operativa nel territorio. Il Comune è titolare del brand e i controlli saranno eseguiti dal Servizio agricoltura e dalla Polizia commerciale. Un progetto sfidante, aperto a grandi opportunità che richiederà un po' di tempo per essere affinato e vincente.

***assessore all'Agricoltura**

Dal cuore di Imola/2

Grande spinta soprattutto per i 'piccoli'

Luca Palladino*



L'idea di un brand che promuova i prodotti della filiera alimentare del Circondario Imolese riteniamo costituisca un'opportunità da poter cogliere per le nostre imprese locali, in particolare per quelle più piccole, che per conformazione non hanno una

struttura commerciale estesa e che lavorano da sempre in un ambito circoscritto. Sono tante le eccellenze che i nostri artigiani sono in grado di produrre e offrire alla clientela e che, grazie ad una promozione e divulgazione più vasta, avranno la possibilità di essere apprezzate in tutta Italia e, perché no, anche oltre confine. Per la Cna di Imola questo brand può rappresentare inoltre un elemento di identità del nostro territorio e fungere da volano per dare forza alle piccole imprese e favorire una spinta ai consumi. Soprattutto in una fase economica come quella che stiamo vivendo, dove rincari delle bollette e inflazione sulla soglia del 12% hanno ridotto fortemente il

potere di acquisto delle persone, è necessario mettere in campo nuovi strumenti a supporto, non solo dei produttori, ma anche di tutte le attività commerciali che da iniziative come questa possono trarre ristoro. Condivisibile che il proprietario del marchio sia il Comune e che possa essere utilizzato solo da imprese operanti nel nostro territorio: ciò è simbolo di garanzia e di legalità, un ulteriore strumento volto alla tutela delle nostre imprese contro l'abusivismo e la concorrenza sleale. Apprezziamo che le Istituzioni si facciano sempre più garanti dell'economia del circondario imolese e che siano incubatori di idee e di opportunità a favore della comunità.

***presidente Cna Imola**



La messa a punto del marchio 'Dal cuore di Imola' può fungere da volano per i produttori agricoli

Dal cuore di Imola/3

È una scelta vincente in partenza

Sabina Quarantini*



Portare avanti il nome della città attraverso i piccoli gioielli della produzione agricola è una scelta vincente in partenza. Nell'ambito del commercio, dei luoghi di distribuzione, avere un marchio che riconduca al 'cuore di Imola' permette alle attività di avere uno strumento in più nella propria faretra.

Frutta, verdura, vini e marmellate potranno così diventare un biglietto da visita per la nostra città, non solo sulle sponde del Santerno, ma anche nelle altre regioni italiane. Nell'ottica di riconoscibilità del territorio tutti ne avranno così beneficio. Anche il logo stesso del progetto ricorda molto da vicino anche il marchio 'Imola centro storico'. Le analogie non sono poche, vista la presenza di una sorta di piantina con un cuore. Se vogliamo trovare un nesso tra le due realtà avremo quindi un grande simbolo e attrattivo per il turismo come l'autodromo e il fulcro della città, ma anche la forza della tradizione e delle nostre fondamenta agricole, capaci di portare Imola nel mondo e al pubblico estero.

Progetti importanti su cui ragionare, lavorando sui nostri punti di forza saremo in grado di arrivare a un nuovo pubblico, scommettendo su ciò che da sempre si rende unici. Per questo, credo che da parte di Confesercenti, non possa esserci altro che un riscontro più che positivo nei confronti di un marchio che parte 'Dal cuore di Imola'.

***Presidente di Confesercenti Imola**



Lavorando sui nostri punti di forza saremo in grado di arrivare a un nuovo pubblico

Dal cuore di Imola/4

Una boccata d'ossigeno per i produttori

Amilcare Renzi*



Il progetto proposto dall'assessore alle Attività produttive Pierangelo Raffini è interessante e riprende iniziative di successo attive in altre realtà del territorio italiano. Condividiamo quindi l'idea di un marchio che possa valorizzare i tanti prodotti di qualità che il nostro territorio è in grado di esprimere nel settore agroalimentare. Non più tardi del 16 ottobre abbiamo celebrato la Giornata mondiale del Pane, ed è un tipico esempio di ciò che i nostri imprenditori sono in grado di mettere in campo nel settore: prodotti unici, tipici, distinguibili, espressione di una determinata area geografica. Confartigianato ha sempre considerato la capacità di fare rete come un aspetto imprescindibile per lo sviluppo di un territorio. Il marchio 'Dal cuore di Imola' va proprio in questa direzione. In un periodo di grandi difficoltà come quello attuale una scelta come questa può rappresentare anche una boccata d'ossigeno per tante attività che, a causa degli abnormi aumenti delle materie prime e dai prezzi dell'energia, devono ridurre i loro costi, e spesso quelli promozionali sono tra i primi a subire dei tagli. Avere, quindi, un marchio comune che permette di fare conoscere le nostre specificità in un ambito ampio è certamente di aiuto. Promuovere un territorio nel suo complesso significa dare gambe ed energia a un sistema di marketing positivo per tutto il comparto, oltre che per i singoli produttori. Imola e il suo circondario in questi anni difficili si sono contraddistinti per aver messo in campo eventi di carattere mondiale con una grande capacità organizzativa che ne hanno determinato il successo. Identificare oggi quello stesso territorio e i suoi prodotti con un brand unico diventa automaticamente sinonimo di qualità e competenza. Poi, è vero, ognuno deve metterci del suo, ma su questo fronte i nostri imprenditori sono estremamente preparati e lo stanno dimostrando giorno dopo giorno.

***segretario Confartigianato Bologna Metropolitana**