

Aziende-Hdemia: sinergia tra prodotti e idee dei ragazzi



Il gruppo. I rappresentanti delle aziende con la vincitrice Gafforelli

Il binomio

Le imprese ci mettono il prodotto, gli allievi dell'Hdemia di belle arti Santa Giulia il nome e il logo. Nasce così Garda Mater, la rete di aziende agricole del Garda basata sul concetto di filiera sinergica: dal produttore al dettagliante, passando però anche dalla comunicazione. Aspetto, quest'ultimo, affidato agli studenti delle scuole di Web e comunicazione d'impresa e Grafica e comunicazio-

ne dell'Hdemia Santa Giulia.

I ragazzi, coordinati dal prof Claudio Gobbi, hanno studiato un «piano integrato», dall'analisi dello scenario di mercato al target, fino a nome e veste grafica. Per il primo la scelta è ricaduta sull'idea di Claudia Lorandi, che ha proposto «Garda Mater». «Ci è piaciuto - ha detto Federico Pasqualini, agronomo e coordinatore della rete, con il supporto dello staff di Eva Primamateria - perché rimanda al concetto di terra madre, che accomuna le imprese agricole, e al suono della

parola materia, che è la base da cui parte la nostra attività».

In tantissimi hanno pensato ai loghi e tra le quaranta proposte avanzate è stata scelta quella di Giulia Gafforelli. Nello specifico: una mandorla verde e blu, sormontata da una raggiera di foglie, che richiama la sopracciglia di un occhio. Ieri, nell'aula magna dell'Hdemia, sono stati premiati anche il secondo e il terzo classificato, rispettivamente Davide Gelatti e Roberta Marzuillo. «Per i nostri allievi - ha detto il direttore dell'Hdemia Santa Giulia Riccardo Romagnoli - è una grande opportunità: permette loro di mettersi in gioco in maniera concreta e costituisce un ponte tra scuola e lavoro».

Ponte che collega due mondi diversi (studio e professione, arte e impresa) ma che parlano la stessa lingua, cioè il gergo dei giovani. Hanno infatti meno di 30 anni Alessandro Bruni Conter (capofila), Giovanni e Luca Fusi, Ugo Avigo, Roberto Denti e Tarciso Maffei, a capo delle aziende di Garda Mater.

«L'idea - ha detto Conter - è di trasformare materie prime semplici come cereali, farine e legumi, in prodotti di elevata qualità, che verranno commercializzati dapprima nel bacino del Garda e poi nei Paesi nord europei. Vogliamo creare un marchio di qualità a cui aggregare via via nuove aziende che abbiano l'intento di collocarsi in alto nella gamma della materia prima in cucina». // C. D.