

COSA È CAMBIATO Dalla mostra mercato della prima edizione al nuovo modo di proporre il territorio di oggi

Una crescita continua dal 2011

Più spazi, più coinvolgimento del pubblico, più eventi legati al turismo, per andare oltre i tre giorni della kermesse

di **Francesca Fornaroli**

■ Dal 2011 a oggi sono cambiate le dimensioni, ma soprattutto è cambiato il modo di raccontare il territorio. Le Forme del Gusto, la manifestazione dedicata alle eccellenze enogastronomiche lodigiane, torna quest'anno con una formula ancora più ricca e con un obiettivo che va oltre i confini della tre giorni in piazza: trasformare il prodotto in esperienza e l'esperienza in un nuovo modo di conoscere il Lodigiano.

La prima novità è evidente già negli spazi. I palchi quest'anno saranno due, e questo significa raddoppiare le possibilità di organizzare show cooking ed esperienze con il pubblico. Ma il salto non riguarda soltanto gli show cooking. Anche lo spazio laboratorio viene potenziato, con nuove attrezzature pensate per rendere le esperienze più complete e coinvolgenti. Ragazzi e adulti potranno partecipare direttamente alle attività, imparando, sperimentando e mettendosi alla prova.

E proprio la parola esperienza è destinata a diventare centrale nella nuova fase della manifestazione. Quest'anno viene introdotto anche un infopoint, realizzato grazie alla collaborazione con la Pro loco. Sarà un punto di riferimento per i visitatori non soltanto per conoscere le Forme del Gusto, ma anche per scoprire le altre op-



Qui sopra Mauro Parazzi, ideatore delle Forme del Gusto. Il calendario è sempre più ricco di anno in anno: dalla mostra mercato del 2011 a una vetrina per l'intero territorio

portunità offerte dal territorio durante quel fine settimana: il festival, la rassegna gastronomica, le iniziative culturali e le esperienze turistiche.

Da qui nasce la nuova direzione del turismo esperienziale, che sarà presentata al pubblico domenica 27 settembre al Pala BCC Lodi, in piazza della Vittoria. Un progetto destinato a proseguire anche oltre la manifestazione e a costruire un'offerta capace di portare il Lodigiano fuori dai propri confini, rivolgendosi in particolare a Milano e all'area metropolitana. A quella che, nel 2011, era solo una mostra mercato, si erano progressivamente affiancati

showcooking, laboratori, incontri, visite guidate e iniziative collaterali. Ora il passo successivo è provare a ridisegnare il modo in cui il territorio viene proposto e vissuto dai visitatori. Entrare nelle aziende, conoscere chi produce, partecipare alle attività, imparare, assaggiare e scoprire i luoghi nei quali nascono le eccellenze lodigiane.

Il programma si arricchisce inoltre della visita organizzata dall'associazione Lodi Murata e dalla Pro loco Lodi, con il supporto dell'Ente Cattedrale e della parrocchia di Santa Maria Assunta. Il percorso porterà i visitatori nella torre campanaria del Duomo,

permettendo di conoscere anche l'antica Stanza dell'Orologiaio e la Stanza del Tesoro. La visita proseguirà poi verso il Sepolcreto di San Filippo, tra catacombe e passaggi sotterranei, per concludersi nuovamente verso la luce, con l'arrivo a Palazzo Vescovile.

La novità del 2026 guarda anche ai giovani. Le imprese del territorio non vengono più raccontate soltanto come realtà produttive, ma anche come possibili luoghi di lavoro e di costruzione del futuro. Le Forme del Gusto vuole quindi diventare anche uno spazio di incontro tra imprese e nuove generazioni. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GLI SPONSOR Istituzioni, associazioni di categoria, scuole e aziende private a fianco di un evento sempre più grande

Accanto a Bcc Lodi si è formata una "rete" di circa 50 sostenitori legati al territorio

■ A sostenere la crescita de Le Forme del Gusto c'è una rete di partner che testimonia quanto la manifestazione sia ormai diventata un appuntamento capace di coinvolgere l'intero sistema economico, istituzionale e associativo lodigiano.

In prima fila c'è BCC Lodi, confermato principale sponsor delle Forme del Gusto. Il sostegno di BCC Lodi accompagna infatti la nascita del secondo grande spazio di piazza della Vittoria: accanto al Pala BCC Lodi arriva il Pala BCC Lodi Experience.

Accanto a BCC Lodi c'è un siste-

ma istituzionale altrettanto importante. Regione Lombardia ha confermato anche quest'anno il proprio patrocinio. Tra i promotori figurano inoltre Provincia di Lodi, Comune di Lodi e Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi. A seguire Confartigianato Imprese Provincia di Lodi, Unione Artigiani e Imprese Lodi, Confagricoltura Milano Lodi Monza Brianza, Coldiretti Milano Lodi Monza e Brianza, Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, ASVICOM della Provincia di Lodi e Assolombarda.

A completare la rete ci sono

Confartigianato Imprese Lombardia, Calicantus, Benelli Consulenti Assicurativi, Italia in Campus e Fratelli Giacomel.

E poi c'è una lunga squadra di realtà locali. Collaborano, tra gli altri, il Comitato Provinciale di Lodi dell'Unicef, il Club di Territorio di Lodi del Touring Club Italiano, il Dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano, Riso Lodigiano, la Strada del Vino San Colombano e dei Sapori Lodigiani, il Consorzio Volontario Vino DOC San Colombano e la Pro Loco Lodi.

A loro si aggiungono SAL - So-



Cresce la rete di supporto

cietà Acqua Lodigiana, Festival della Fotografia Etica, Fondazione Maria Cosway, Soroptimist International Club Lodi e Crema, Unire Lodi, Slow Food del Lodigiano, Istit-

tuto Professionale Merli di Lodi, Istituto Professionale Einaudi di Lodi, Fondazione Luigi Clerici, Calam CFP e Istituto Tecnico Superiore Agrorisorse.

Una rete che continua con FIAB Lodi-Ciclod, Fondazione Caritas Lodigiana, Via Francigena - Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa, FISAR Lodi, M25C - Strategia oltre il Caffè, Think! Spa, GustaLu - Il Sapore di Caselle Lurani, Prevocicli e Comitato Gemellaggi Lodi.

A completare gli sponsor tecnici ci sono Arredo Bongiorno, in collaborazione con Valdesign Cucine, e Cecchini Vivai e Giardini, mentre sul fronte della comunicazione le Forme del Gusto possono contare sui media partner Il Cittadino, Minimals, VisitLodi e Radio NumberOne. ■ **Fr. Fo.**