

Verso la strategia di branding dell'Appennino Tosco Emiliano

ispirazione



contestualizzazione



attuazione

Marzo 2016

Lima – Perù

IV congresso mondiale delle
Riserve di Biosfera MaB UNESCO
linee guida sul branding delle
Riserve di Biosfera



I marchi hanno una forte
valenza nel costruire relazioni
e sono importanti per come
raccontano una storia, creano
un dialogo

*«i marchi possono aiutare
ogni Riserva di Biosfera a
raccontare la propria
importante storia»*

Agosto 2016

Torrechiara – PR

MaB International Workshop
«il branding delle Riserve di
Biosfera attraverso le produzioni
agroalimentari e la gastronomia
di alta qualità»



Il brand dell'Appennino T.E.
non riconosce qualità
fisiche-chimiche di prodotti,
ma qualità connesse
all'agire umano.

*«prendersi cura
dell'ambiente, del
territorio, delle altre
persone»*

Ottobre 2017

San Romano in G. – LU

MaB International Workshop
«Il ruolo sociale delle imprese per
lo sviluppo delle Riserve di
Biosfera»



Il brand contraddistingue i
soggetti che sostengono
progetti il cui scopo sia lo
sviluppo sostenibile e
prendersi cura del territorio,
della biodiversità e delle
comunità dell'Appennino

«I care Appennino»

Obiettivi della strategia di branding

Rendere consapevoli gli stakeholders del territorio sulle motivazioni per cui si è stati riconosciuti Riserva di Biosfera MaB UNESCO e cosa ciò comporti in termini di «doveri e opportunità»;

Valorizzare tutti i soggetti che, ancor prima del riconoscimento MaB, si prendevano cura dell'Appennino tosco emiliano, facendogli comprendere che nella Riserva di Biosfera possono trovare la dimensione in cui **sviluppare** il loro agire;

Aggregare tutti coloro che vogliono prendersi cura dell'Appennino Tosco Emiliano, offrendo loro occasione di partnership e networking;

Attrarre nuovi soggetti interessati a prendersi cura dell'Appennino tosco emiliano;

Non la qualità, ma il prendersi cura

La strategia di branding della Riserva di Biosfera dell'Appennino tosco Emiliano di "Branding" deve evidenziare in primis i valori che sono l'essenza della finalità della rete MaB ed **evitare il «rischio etichetta»**.

Il concetto, il messaggio essenziale, l'idea forte da promuovere e far conoscere per crescere riconoscibilità attrattività e valore dei prodotti dei servizi e dello stesso territorio è dunque stato indentificato non in una qualità fisica, chimica, funzionale o d'altro genere degli stessi, ma in qualità connesse all'agire umano alla sua maturazione e modalità: il **“prendersi cura”**, il **“Take care”** dell'ambiente, del territorio, delle altre persone.

Prendersi cura

Per “prendersi cura” può intendersi un agire materiale e/o immateriale, proporzionato alle capacità del richiedente, che determini dei risultati positivi in relazione alle 3 funzioni della Riserva di Biosfera:

- **Conservare e valorizzare la biodiversità ecologica e culturale**
- **Favorire lo sviluppo sostenibile delle comunità locali**
- **Svolgere azioni di educazione, formazione e monitoraggio**

In tal senso quindi possono partecipare alla strategia di “Branding” della Riserva una molteplicità (un mosaico) di soggetti, pubblici e privati, profit e no-profit, interni o esterni alla Riserva stessa.

A chi si rivolge la strategia di branding

La “ Strategia di Branding” è rivolta prima di tutto a **operatori economici e no-profit che sostengono progetti e iniziative il cui scopo sia lo sviluppo sostenibile e prendersi cura** del territorio, della biodiversità e delle comunità dell’Appennino tosco emiliano, in modo che ciascuno possa riconoscersi in essa e farsene attore, ambasciatore, sostenitore.

Network di sostenitori



I soggetti a cui sarà concesso il brand della Riserva di Biosfera formano di fatto un **network virtuoso ed informale di sostenitori della Riserva di Biosfera,**

**Proposta di
«Linee guida per la
concessione del brand della
Riserva di Biosfera dell'Appennino
Tosco Emiliano»**

A chi e come

Il brand «I CARE APPENNINO viene rilasciato a
operatori economici e
organizzazioni no-profit
sulla base di

Progetti

che i richiedenti il brand

realizzano
direttamente

sostengono
economicamente

che perseguono lo sviluppo sostenibile nell'Appennino tosco emiliano,
conseguendo risultati economici e impatti ambientali e sociali che
apportino un reale ed evidente beneficio al territorio e alle sue comunità.

Richiesta del brand

Il brand può essere richiesto mediante una domanda libera, indirizzata al Comitato di gestione della Riserva di Biosfera dell'Appennino Tosco Emiliano, in cui si:

- offre una breve presentazione del soggetto richiedente,
- **descrive il progetto sostenuto** per cui il soggetto richiedente ritiene di essere degno del brand “I CARE APPENNINO”,
[in alternativa]
- **Dichiara di voler sostenere economicamente progettualità già in atto/programmazione** da parte della Riserva di Biosfera dell'Appennino Tosco Emiliano, scelte tra un “catalogo” appositamente costituito
- Dettaglia l'utilizzo che si vorrà fare del brand, gli strumenti di comunicazione inerenti il progetto ed il richiedente su cui verrà utilizzato il brand.

Concessione del brand

La valutazione della richiesta viene effettuata da una specifica commissione tecnica, istituita dal Comitato di Gestione della Riserva di Biosfera dell'Appennino Tosco Emiliano.

La concessione del brand avviene a seguito di uno **specifico accordo** tra il soggetto richiedente e il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano, in qualità di coordinatore della Riserva di Biosfera, che esplicita, di volta in volta, le condizioni di utilizzo del brand con valenza triennale, rinnovabile previo aggiornamento dei contenuti.

Una volta concesso il brand il soggetto beneficiario potrà - a meno di specifiche prescrizioni esplicitate nell'accordo di concessione – utilizzarlo liberamente sia su strumenti di comunicazione istituzionale che su prodotti commerciali, anche non strettamente correlati al progetto descritto in fase di richiesta.

Due prime proposte

**Riserva di Biosfera MaB UNESCO
Appennino tosco emiliano**



I CARE APPENNINO

**Riserva di Biosfera MaB UNESCO
Appennino tosco emiliano**