



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**MARCHI DEI PARCHI NATURALI E
VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI**

**NATURAL PARKS' BRANDS FOR THE
VALORIZATION OF LOCAL PRODUCTS**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Berti Lorenzo

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1. I PARCHI NATURALI E IL LORO BRAND	
1.1 La definizione di parco naturale.....	5
1.2 L'evoluzione delle funzioni di parco naturale	6
2. I BRAND DEI PARCHI NATURALI E LA LORO FUNZIONE VALORIZZANTE PER VARI SETTORI ECONOMICI E PER LE PRODUZIONI LOCALI	
2.1 Le decisioni strategiche di branding.....	8
2.2 Il brand dei parchi nazionali come strumento di marketing per le aziende agroalimentari.....	9
2.3 Le conseguenze dell'uso del brand di parchi nazionali sul settore agroalimentare.....	10
2.4 Le conseguenze sul settore del turismo.....	13
3. CASI SPECIFICI DI UTILIZZO DEL BRAND DI UN'AREA PROTETTA A FINI COMMERCIALI	
3.1 Casi d'uso a livello nazionale	16
3.2 Il caso della regione Marche: il brand 'Filiera Terre del Conero'	18
4. LA RICERCA EMPIRICA	
4.1 L'indagine sui turisti.....	20
4.2 L'indagine sui consumatori locali.....	23
5. CONCLUSIONI.....	26
6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	28

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo elaborato è quello di comprendere tutte le funzioni di aree protette come i parchi naturali, non solo dal punto di vista della mera protezione e tutela dell'ambiente e degli ecosistemi, ma proprio per quanto riguarda il suo contributo allo sviluppo economico dell'area territoriale nella quale si trovano. Quest'ultima finalità pratica viene perseguita attraverso lo strumento del brand, inserito per pubblicizzare i servizi erogati dal parco e per commercializzare i beni prodotti dalle aziende situate al suo interno; il brand consente infatti di evocare emozioni e valori nelle menti dei consumatori e di influenzare le loro decisioni di acquisto.

Inizialmente verrà introdotta la figura del Parco Naturale a livello istituzionale con il relativo inquadramento normativo e poi sarà illustrato il processo evolutivo di tale ente. In particolare si enfatizzerà il passaggio dalla loro tradizionale concezione di protettori del territorio, ad una visione più moderna e integrata che li vede come entità in grado di favorire lo sviluppo economico e sociale del territorio, espandendone la conoscenza anche all'esterno.

Successivamente verrà trattato l'argomento del brand, dapprima in un'ottica generale, e poi con specifico riferimento al contesto delle aree protette e delle aziende che vi operano all'interno. Infatti si parlerà di brand come variabile di marketing mix nelle decisioni strategiche aziendali e successivamente dell'inserimento del brand di un parco nazionale sui prodotti agroalimentari di aziende locali. Saranno analizzate le conseguenze positive di questo fatto, sia per il settore agricolo, che per quello turistico, con un approfondimento sui souvenir culinari, che sono tra i più selezionati dai turisti in visita per fare regali o conservare esperienze del viaggio effettuato.

Osserveremo poi dei casi pratici di implementazione di questa strategia di marketing a livello nazionale, focalizzando l'attenzione sul brand "Filiera Terre del Conero", iniziativa promossa dal Parco Regionale del Conero in collaborazione con le aziende presenti dentro i suoi confini.

Vedremo inoltre due ricerche empiriche svolte dal Dipartimento di Management dell'università Politecnica delle Marche, guidate in prima persona dal professore Valerio Temperini. Tali ricerche avranno lo scopo di analizzare dal punto di vista pratico l'influenza della strategia di branding dei parchi nazionali nei confronti rispettivamente di consumatori locali e turisti e le loro conseguenze nelle decisioni d'acquisto di questi ultimi e nell'efficacia come strumento comunicativo di value-proposition per l'impresa

Infine verranno proposti degli spunti personali e delle idee innovative per una maggiore implementazione del brand dei parchi nazionali come catalizzatore di valori e qualità intrinseche del prodotto, in grado di raggiungere direttamente i consumatori ed aumentare la loro percezione di valore nei confronti dei prodotti locali, spingendoli a pagare un prezzo maggiorato in cambio di questi beni dotati di caratteristiche intrinseche da loro ricercate.

CAPITOLO 1 - I PARCHI NATURALI E IL LORO BRAND

1.1. La definizione di parco naturale

I parchi naturali sono una delle principali categorie di aree protette designate dalla International Union for conservation of nature (IUCN). Sono definiti come *“larghe aree naturali protette dichiarate tali da un governo nazionale, che vengono tutelate dall’inquinamento e dallo sviluppo antropologico attraverso disposizioni specifiche, permettendo di preservarne la biodiversità di specie ed ecosistemi, l’integrità e la conservazione nel lungo periodo”*. Essi forniscono inoltre un’apertura al pubblico con una serie di servizi per i visitatori che gli consentano, in maniera responsabile, di effettuare esperienze culturali e ricreative a stretto contatto con la natura.

Nonostante la definizione fornita dall’IUCN sia universalmente accettata, ci sono molte differenze in termini di classificazione negli ordinamenti nazionali per quanto riguarda l’accessibilità al territorio protetto, il suo impiego e trattamento. Negli Stati Uniti, ad esempio, nonostante i parchi naturali coprano un’importante porzione del territorio nazionale, l’ingerenza umana è limitata ad escursioni e semplici attività ricreative. Al contrario in alcuni paesi europei come l’Italia le direttive sono meno restrittive, è infatti consentito alle comunità locali di esercitare attività economiche e sociali (e.g. turismo, allevamento di bestiame, coltivazione e raccolta di prodotti agricoli), ovviamente in concordanza con il regolamento specifico del parco e con i dogmi della sostenibilità ambientale.

Per l’istituzione delle aree naturali protette, individuate e delimitate dall’art. 4 della l. 394/1991, va rilevato che i parchi nazionali sono istituiti e delimitati definitivamente con decreto del presidente della Repubblica, su proposta del ministro dell’Ambiente, sentita la regione; le riserve naturali statali sono istituite con decreto del ministro dell’Ambiente, su parere della regione; nel caso in cui il parco o la riserva interessi il territorio di più regioni è prevista un’attività gestionale unitaria.

La gestione del parco dipende dall'Ente parco, un organismo dotato di personalità di diritto pubblico, con sede legale e amministrativa nel territorio del parco e sottoposto alla vigilanza del ministro dell'Ambiente. L'Ente parco può avvalersi di pareri e proposte da parte della Comunità del parco, organo consultivo e propositivo, con il compito di promuovere le iniziative atte a favorire lo sviluppo economico e sociale degli aggregati umani residenti nel parco o nelle sue vicinanze. Per l'esercizio delle attività consentite all'interno del parco è prevista, inoltre, l'adozione di un regolamento da parte dell'Ente parco che è chiamato ad approvare anche il "piano per il parco" che disciplina, tra l'altro, l'organizzazione del territorio e un sistema di protezione graduale delle aree vincolate.

1.2. L'evoluzione delle funzioni dei parchi naturali

Si sostiene, che oltre alla loro classica funzione protettiva, i parchi naturali svolgano un ruolo molto importante anche per altri campi di studio, come testimonia il percorso di ricerca intrapreso dal Consorzio Aaster su incarico di Federparchi (federazione italiana parchi e riserve naturali). Quest'indagine riguarda il tema della valorizzazione e della promozione dei parchi come possibili motori di sviluppo locale. Il progetto di ricerca si è articolato in una serie di interviste in profondità a presidenti e direttori di aree protette su tutto il territorio nazionale.

Obiettivo della ricognizione era indagare, da un lato, lo spazio di posizione dei parchi italiani, inteso come l'insieme dei vincoli e delle opportunità percepite, dall'altro, lo spazio di rappresentazione, inteso come insieme delle istanze evolutive sulle quali puntare per la riconoscibilità e l'espansione del ruolo del parco come attore dello sviluppo locale, grazie alla sua intrinseca capacità di coniugare crescita economica, sostenibilità ambientale e tutela dei beni comuni. Secondo gli intervistati dal consorzio Aaster: *“I parchi naturali italiani hanno seguito, nel corso degli ultimi decenni, un percorso evolutivo che ne ha trasformato in profondità natura, missione e funzioni, al punto che è possibile individuare schematicamente tre diverse fasi.”*

La prima fase era quella in cui i parchi naturali avevano una missione *“meramente conservativa della biodiversità e dell’ambiente naturale”*. Tale concezione è rimasta prevalente fino agli anni Settanta del secolo scorso, quando sono emerse nuove sensibilità e forme di governance più appropriate ai fini di un più armonico inserimento delle aree parco all’interno degli assetti socioeconomici locali.

La seconda fase è caratterizzata dal *“progressivo superamento della separatezza del parco, che cessa di costituire una sorta di eccezione naturalista sottratta agli usi e alle pratiche, anche economiche, dei territori. Il territorio, l’economia, le forme della vita quotidiana entrano nel parco, anche in senso giuridico”*. L’orientamento strategico e ideale della nuova legge ha cambiato radicalmente la normativa precedente, introducendo la sinergia *“protezione”* e *“valorizzazione”*. Si è abbandonata una visione della protezione territoriale solo negativa, fondata cioè su divieti e vincoli, a favore di una norma che pone al centro la valorizzazione delle aree naturali nel complesso della loro *“integralità e globalità”*. In questa nozione, vengono compresi sia i caratteri *“naturalistici, scientifici, estetici”* sia quelli *“culturali, educativi e ricreativi”*.

La terza fase, che concretizza la sfida del prossimo futuro, mira a declinare in maniera nuova il concetto di valorizzazione, ed è incentrata su due prospettive economiche, sociali e culturali emergenti: green economy e beni comuni. Dal quadro che emerge dalle interviste, pare trovare conferma una delle ipotesi da cui ha preso avvio la presente ricerca, cioè l’idea che *“quanto più alto sarà il punto di sintesi tra queste due prospettive, tanto più alta sarà la qualità della green society a venire”*. Quanto più l’applicazione della sostenibilità e della sussunzione del limite che attraversano le filiere produttive entrerà in relazione virtuosa con la tematica dei beni comuni, tanto più si riuscirà a fare modernizzazione e civilizzazione.

Proprio in quest’ottica si inserisce l’argomento di tesi selezionato, i parchi naturali possono assumere una nuova funzione servente di sostegno e sviluppo dell’economia locale. Il fatto che Federparchi e le altre istituzioni territoriali che governano le aree protette concedano a piccole-medio imprese locali l’utilizzo del brand del parco a fini

promozionali e commerciali, può portare grandi benefici. Ciò si tratta di uno straordinario veicolo per promuovere, nel mercato italiano ed estero, alcune delle produzioni uniche del made in Italy, offrendo contemporaneamente opportunità alle aziende che vivono e producono nelle aree protette, di valorizzarsi, con conseguenze positive anche sulle attività tradizionali di tutela e conservazione della natura tipiche dei Parchi. Per questo motivo è determinante il ruolo di Federparchi e delle istituzioni locali per l'attribuzione di tale marchio.

Lo scopo di questo elaborato è proprio quello di analizzare il ruolo del brand dei parchi naturali per la valorizzazione dei prodotti locali, specialmente in termini di conseguenze nei comportamenti di acquisto dei consumatori.

CAPITOLO 2 - I BRAND DEI PARCHI NATURALI E LA LORO FUNZIONE VALORIZZANTE PER VARI SETTORI ECONOMICI E PER LE PRODUZIONI LOCALI

2.1. Le decisioni strategiche di branding

Il brand è uno strumento comunicativo essenziale a disposizione di tutte le aziende, si tratta di una combinazione di parole, simboli, disegni e colori che ha lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore differenziandoli da quelli della concorrenza, pertanto assume finalità importantissime riguardanti il posizionamento competitivo sul mercato. Il brand permette di espandere la conoscenza dei propri prodotti e generare associazioni positive nelle menti dei consumatori; le decisioni strategiche di branding sono fondamentali ed è cruciale che le aziende creino un marchio forte basato su scelte di posizionamento, nome e brand equity coerenti con la value-proposition adottata e con i benefici ricercati dal target di mercato prefissato. In questo modo si possono costruire con i clienti legami di attaccamento, senso di community ed elevato

coinvolgimento emotivo che ovviamente spingono i consumatori ad atteggiamenti positivi nei confronti dell'azienda, come ad esempio minore sensibilità al prezzo, passaparola positivo e minore attenzione all'offerta dei competitor.

2.2 Il brand dei parchi nazionali come strumento di marketing per le aziende agroalimentari

Secondo l'UNEP-WCMC (United Nations Environment Program and the World Conservation Monitoring Centre) *“In Italia ci sono 3,868 aree protette, che coprono circa il 30% del territorio nazionale (21% sul suolo terrestre e 9% sul mare), con 24 parchi nazionali e 145 parchi regionali, per un totale in termini di superficie pari quasi a 1.6 milioni di ettari. Nel territorio del nostro paese ci sono più di 250,000 fattorie collocate all'interno di parchi nazionali e regionali, pari a circa il 16,7% del totale a livello nazionale.”*

Come già detto prima lo stato italiano consente a queste aziende di operare all'interno di aree protette nel rispetto di specifiche condizioni e, in alcune occasioni, sono proprio le istituzioni a capo di parchi naturali a fornire alle aziende locali l'opportunità di utilizzare il brand del parco (nome e logo) nell'etichetta dei propri prodotti, assieme al loro marchio personale, come strumento di marketing. Per usufruire di questo prezioso strumento ovviamente esse devono sottostare a determinate regole stabilite dall'ordinamento dell'area protetta: innanzitutto devono utilizzare materie prime provenienti dal parco e garantire standard elevati di qualità oltre a rispettare normative relative alla sostenibilità ambientale e rispetto della natura nei processi di lavorazione. Per accertare l'ottemperanza alle regole stabilite, i parchi naturali incaricano vari esperti che monitorano le attività delle aziende in modo puntiglioso.

La stragrande maggioranza delle aziende situate all'interno dei parchi naturali fanno parte del settore agroalimentare, in quanto si dedicano alla lavorazione e trasformazione di prodotti provenienti da attività primarie quali l'agricoltura, la

zootecnica, la silvicoltura e la pesca, sempre nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità economica.

Vedremo di seguito, come negli ultimi anni sono cambiate le prerogative dei consumatori alimentari e come uno strumento di questo genere possa avere un forte valore comunicativo nei confronti dei clienti, creando fiducia reciproca e spingendoli a pagare un prezzo maggiorato pur di ottenere alimenti organici dotati di tale certificazione.

2.3. Le conseguenze dell'uso del brand di parchi nazionali sul settore agroalimentare

Dopo aver segmentato il mercato e scelto il suo target di riferimento, ogni impresa deve progettare la proposizione di valore per il cliente per poi definire il posizionamento di mercato sempre in base al segmento obiettivo da essa scelto. Questo significa progettare non solo il bene fisico, ma anche tutto ciò che vi è intorno e formulare le connesse strategie di marketing mix che forniscano un valore differenziale al prodotto maggiore rispetto a quello dei concorrenti; per valore differenziale si intende la differenza tra benefici e sacrifici che i consumatori percepiscono dell'offerta aziendale; il valore di un prodotto deve quindi essere percepito dal cliente.

I benefici determinano il motivo per cui un consumatore acquista un determinato prodotto e sulla base di questi si definisce la value-proposition dell'impresa. Ovviamente, il corredo di benefici ricercati dal consumatore dipende anche dal tipo di prodotto che si vuole acquistare, tuttavia per avere maggiore successo le imprese devono fare leva sui benefici cosiddetti sociali e psicologici più che su quelli strettamente funzionali, in quanto il valore percepito non è solo un concetto economico ma qualcosa di più ampio. Lo strumento ideale della catena mezzi-fini è molto utile per ragionare sul valore percepito dal cliente e su come collegare il prodotto ai benefici attribuitigli dal consumatore. Seguendo questo modello, il prodotto con l'insieme dei

propri attributi è un mezzo utilizzato dal consumatore per ottenere i propri scopi in termini di benefici e valori individuali; perciò in base alle caratteristiche intrinseche ed estrinseche del prodotto si soddisfano determinati valori e benefici piuttosto che altri.

La qualità percepita dai consumatori del settore agroalimentare è un argomento di fondamentale interesse per tutte le aziende, in particolare per le loro aree marketing, dato il forte impatto su decisioni d'acquisto, soddisfazione dei clienti e profittabilità. Il giudizio finale del consumatore sulla qualità percepita è il risultato di un processo composto in cui egli considera vari fattori qualitativi. Gli studi effettuati indicano che la qualità percepita è influenzata da caratteristiche intrinseche (aspetto, colore, forma) ed estrinseche (prezzo, marchio, punto vendita), ma anche da valori più profondi connessi con il prodotto. Nonostante ci siano molte componenti che incidono sulla valutazione complessiva del cliente, bisogna porre particolare attenzione alle cosiddette "credence qualities", le quali hanno origine dal confronto tra le informazioni ricevute prima dell'acquisto, che creano delle aspettative riguardo la qualità percepita e le percezioni che derivano dalla fase successiva di acquisto e consumo del prodotto in questione. I ricercatori Fernqvist e Ekelund in uno studio recente hanno identificato "*varie categorie di credence qualities: salute, cibo organico, origine, marchio, metodo produttivo, etica, ingredienti e nomi descrittivi*".

Negli ultimi anni si è registrato un aumento dell'importanza di fattori innovativi nel mercato alimentare come: la sostenibilità ambientale, la genuinità dei prodotti e il rispetto della natura, e quindi una tendenza da parte dei consumatori a considerarli sempre più decisivi nelle decisioni di acquisto.

La naturalità viene considerata come uno degli attributi più importanti poiché "*consiste in un cluster di caratteristiche che vanno da salute, valori nutrizionali, valori etici, tutela dell'ambiente a tematiche più specifiche come l'uso di fertilizzanti e trattamento del suolo*" (Fernqvist e Ekelund); difatti i risultati di numerosi studi sul consumo di prodotti organici mostrano che i motivi di salute e etici sono identificati tra i più importanti per le scelte di consumo. I motivi di salute, tipicamente, derivano

dalla non esposizione ad agenti chimici e dai benefici ottenuti da valori nutritivi più elevati. I motivi etici tipicamente ricercati dal cliente sono sostenibilità ambientale, rispetto della natura e marchio fair trade (che significa commercio equo e solidale).

In questo contesto si inserisce perfettamente il brand, che è un importante strumento per la comunicazione di marketing con cui un'azienda può diffondere la conoscenza riguardante i propri prodotti e generare immagini positive nelle menti dei consumatori, contribuendo a costruire un rapporto di fiducia reciproca. Visto che i consumatori guardano con attenzione sempre maggiore alla qualità e naturalità degli alimenti, è ovvio che il branding assume importanza cruciale nelle strategie di marketing delle aziende agroalimentari per ottimizzare la value-proposition. Come evidenziato da Fernqvist e Ekelund il brand è *“lo strumento che consente di convogliare i credence attributes di uno specifico bene e trasmetterli ai consumatori”*.

Il brand di un parco nazionale risulta essere una sintesi perfetta di tutti i fattori di credenza analizzati finora, in quanto incorpora molti dei nuovi benefici psicologici ricercati dal consumatore alimentare; in più permette di collegare il prodotto al luogo o territorio di origine e di certificare la genuinità degli ingredienti. Inoltre l'autorità a capo del parco nazionale che autorizza un'impresa agroalimentare ad utilizzare tale brand a scopi commerciali si fa da garante della qualità e tracciabilità del prodotto e del fatto che sia stato lavorato in osservanza dei principi di sostenibilità e rispetto della natura.

Per quanto riguarda la vendita dei prodotti, si vogliono comprendere i fattori che influenzano le percezioni dei consumatori e i loro comportamenti d'acquisto di beni con brand associati ai parchi naturali. Nonostante negli ultimi anni si sia verificata una forte tendenza di ricerca della sostenibilità ambientale da parte dei consumatori in tutti i settori economici, specie in quello agroalimentare, sorprendentemente gli studi accademici sull'argomento non sono molto sviluppati. Come vedremo di seguito, i consumatori associano facilmente i brand dei parchi naturali con attributi intrinseci del prodotto come la naturalità e l'ecosostenibilità, quindi il fatto che un prodotto sia

commercializzato con il logo di un'area protetta è indice della presenza degli attributi intrinseci collegati con benefici di salute e di carattere etico maggiormente ricercati del cliente.

2.4. Le conseguenze sul turismo

Conosciamo benissimo l'importanza della produzione agroalimentare nel nostro paese, difatti questo settore rappresenta un'eccellenza che primeggia sul piano della qualità, della sicurezza alimentare, dell'innovazione tecnologica d'avanguardia, della sostenibilità, della biodiversità e del rispetto della tradizione.

L'Italia è, infatti, un paese caratterizzato da grandi diversità territoriali e climatiche che si sono plasmate in culture, storie e tradizioni, eccezionalmente varie e uniche. Tali caratteristiche hanno portato alla formazione di un gran numero di piccole aziende, molto spesso a conduzione familiare, che di fronte all'impossibilità di competere sui mercati esteri in termini di riduzione del prezzo, hanno puntato sulla valorizzazione dell'unicità dei propri prodotti. Di seguito sono elencati alcuni dei fattori vincenti dell'industria agroalimentare italiana: ampia gamma di prodotti di alta qualità, prodotti certificati al "Top" dei mercati internazionali, stretti legami con il territorio e con il patrimonio culturale italiano, alti standard di sicurezza e grandiosa capacità di abbinare tradizione e costante innovazione di processo e di prodotto.

Chiaramente, il nostro primato nel campo agroalimentare comporta una sinergia con altri settori economici per sfruttare al meglio le prospettive di sviluppo; nello specifico si può considerare il caso del turismo enogastronomico, inteso come viaggio volto alla scoperta dell'enogastronomia di un territorio e attraverso il quale il turista può fare esperienza della cultura locale e esplorare la realtà del luogo visitato. Lo stretto legame fra enogastronomia, cultura e turismo viene rimarcato dalla stessa Organizzazione Mondiale del turismo, secondo la quale *'questa pratica consente al viaggiatore di*

entrare in contatto con la cultura del luogo che sta visitando in un modo più attivo e coinvolgente grazie al medium del cibo.’’

Oggi è ormai prova condivisa che questo segmento sia fra i più dinamici e di tendenza nel turismo, numerosi sono gli studi e le ricerche di mercato che evidenziano la nuova centralità assunta dall'enogastronomia, che da elemento accessorio si è trasformata in una componente in grado di influenzare il comportamento del turista.

In questa nuova branca del turismo il cibo è solitamente considerato come uno dei souvenir più popolari per i consumatori, in quanto gli consente di conservare una memoria della cultura locale e gli permette di calarsi nella realtà del posto. I souvenir gastronomici sono un elemento chiave per l'economia delle mete turistiche, in particolare per quei luoghi in cui esiste un forte legame dei prodotti culinari tipici con le radici culturali del posto; di conseguenza, proprio per il suo stretto rapporto con altri settori economici, la cucina rappresenta un elemento essenziale delle strategie di marketing e di branding per il turismo nel nostro paese.

I souvenir culinari permettono inoltre di incrementare la conoscenza del territorio e promuoverne un'immagine positiva, in quanto spesso vengono utilizzati come regalo ad altre persone per condividere l'esperienza gastronomica. Proprio riguardo la scelta dei souvenir gastronomici, studi empirici hanno individuato quali sono i fattori principali che influenzano la scelta da parte dei consumatori. Ovviamente il sapore e la qualità sono le variabili predominanti, ma negli ultimi anni si è rilevato un aumento notevole nell'importanza di aspetti intangibili dei prodotti culinari e di un concetto più ampio di qualità percepita.

Le caratteristiche intrinseche dei prodotti locali, connesse con la naturalità e la tradizione, permettono ai consumatori di evocare una serie di immagini che arricchiscono l'esperienza turistica, facendogli ricordare il viaggio e trasmettendogli i valori del posto visitato. La cucina nel turismo ha un forte valore simbolico; con riferimento specifico ai souvenir culinari, c'è stato un interesse crescente, anche a livello accademico, negli aspetti intrinseci dell'acquisto e consumo di prodotti

alimentari e sullo studio dei fattori che maggiormente influenzano la scelta dei clienti in questo ambito.

L'inserimento del logo di un parco naturale nell'etichetta di un prodotto è sicuramente un mezzo comunicativo molto efficace per trasmetterne i valori intrinseci e per influenzare i comportamenti di acquisto. Questo contribuisce alla differenziazione dell'offerta rispetto ai competitor ed è garanzia del solido legame con il territorio d'origine, può evocare quindi un maggior valore percepito da parte dei consumatori. Entrando più nel dettaglio, caratteristiche come l'autenticità dei prodotti e la correlazione con il luogo d'origine sono molto ricercate, in quanto i souvenir culinari identificano un luogo specifico e il cibo è anche un veicolo di comunicazione dei valori locali e delle tradizioni del posto. Attraverso l'acquisto di prodotti locali i consumatori (in particolare i turisti) perfezionano la loro esperienza rendendola più carica di significato.

Un'altra qualità intrinseca molto ricercata dai nuovi consumatori e tipica dei prodotti dei parchi naturali è l'ecosensibilità, in quanto questi sono percepiti come più ecologici e rispettosi dell'ambiente, per via dei metodi produttivi anti-inquinamento e per il fatto che sono effettivamente realizzati "a km zero" e quindi non necessitano di canali di distribuzione molto lunghi e articolati. In aggiunta a tutto ciò, anche la salute e il rispetto degli animali sono da tenere sotto controllo, in quanto sono fattori indicativi non solo della qualità nutritiva di un alimento, ma corrispondono al vasto gruppo dei valori intrinseci connessi con l'offerta delle aziende agroalimentari, che i clienti considerano sempre più decisivi nella percezione del valore e nelle decisioni d'acquisto.

In Italia è consentito a molte aziende agroalimentari di etichettare i propri prodotti con il logo del parco naturale per finalità di marketing, sempre chiaramente dietro il rispetto di determinate direttive e regolamenti. I benefici di questa concessione sono evidenti: l'inserimento di tale brand permette alle aziende di creare una relazione più stretta con i consumatori, in quanto ciò trasmette un'immagine di ecosistema in cui i prodotti

crescono naturalmente ed è una garanzia di processi di produzione altamente controllati e che permettono di preservare le proprietà nutritive degli alimenti. Nonostante ogni parco nazionale abbia il proprio regolamento, ci sono delle linee guida generali da rispettare affinché l'utilizzo del brand sia garantito e tutelato, in particolare gli alimenti devono essere organici o dotati di apposite certificazioni (D.O.P. o I.G.P.), quindi riconosciuti come tipici dell'area e i processi produttivi devono soddisfare determinati requisiti di naturalità e sostenibilità.

CAPITOLO 3 CASI DI UTILIZZO SPECIFICI DEL BRAND DI UN'AREA PROTETTA A FINI DI MARKETING

3.1. Casi d'uso a livello nazionale

Vista l'importanza dell'utilizzo del brand di un parco nazionale a scopi di marketing, molti enti gestori di aree protette situate in varie zone italiane concedono l'utilizzo del proprio marchio per la commercializzazione dei prodotti ad aziende agricole locali che rispettano determinate disposizioni.

L'uso del simbolo grafico, o logo di una determinata area protetta, serve per identificare e contraddistinguere sia documenti provenienti dall'ente gestore, sia infrastrutture e servizi da lui erogati. L'utilizzo del logo viene richiesto, e concesso, anche per promuovere e valorizzare prodotti o servizi erogati da soggetti economici che operano all'interno dei confini dell'area.

La prima esperienza di utilizzo a fini promozionali del logo di un Parco risale al lontano 1969, nell'allora Parco Nazionale d'Abruzzo. Non vi erano discipline particolari da rispettare né meccanismi di controllo specifici. L'obiettivo era quello di far percepire ai locali che un Parco può essere non solo un vincolo, ma anche un'opportunità. La legge quadro sulle aree protette nel 1991 ha fornito un indirizzo generale, che però è stato oggetto di interpretazioni molto diversificate. L'articolo 14 prevede infatti che gli Enti Parco *“possono concedere a mezzo di specifiche convenzioni, l'uso del proprio*

nome e del proprio emblema a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del parco” con il fine di “favorire lo sviluppo del turismo e delle attività locali nel rispetto delle esigenze di conservazione del parco”. Si può quindi interpretare che il marchio può essere concesso solo ai soggetti che si adoperano, attraverso buone pratiche, nel favorire la conservazione dell’ambiente del Parco. Nel 2004 un gruppo di lavoro del Ministero dell’Ambiente elaborò un documento con cui si ribadiva l’utilità che gli Enti Parco potessero “premiare” chi fosse in grado di rispettare, durante l’espletamento di attività di produzione e di erogazione di servizi, requisiti comportamentali definiti di comune accordo nei confronti dell’ambiente e tali da aiutare l’Ente a perseguire sempre meglio i propri obiettivi di tutela e miglioramento ambientale.

Nell’ambito delle produzioni era stato previsto di premiare il produttore e non il prodotto in quanto tale. La qualità dei prodotti, infatti, implica problematiche di controllo che esulano dai fini istitutivi e dalle competenze degli Enti Parco e sono propri di altri soggetti istituzionali tenuti a far rispettare disciplinari specifici, in molti casi decisi a livello comunitario. Analizzando le modalità di concessione del Marchio del Parco si possono distinguere parchi che hanno deciso di concedere il proprio marchio sulla base di regolamenti e requisiti specifici, altri, invece, lo concedono unicamente ai fini promozionali senza molto pretendere dai soggetti destinatari. Dal punto di vista delle modalità con cui i vari regolamenti sono stati elaborati, laddove esistono requisiti da rispettare, si hanno due casistiche: parchi che hanno stabilito i requisiti in accordo con le parti interessate, ed altri che hanno deciso autonomamente i requisiti da inserire nei disciplinari.

Lo scopo della concessione all’uso del marchio deve essere quello di individuare nella caratteristica di maggiore compatibilità ambientale il valore aggiunto dell’agricoltura attuata nelle aree protette, con la promozione di pratiche e tecniche produttive rispettose dell’ambiente che la qualificano significativamente rispetto a quella che si svolge altrove; quindi dal punto di vista pratico ciò significa:

- Intercettare la nuova domanda del cittadino/consumatore, offrendo un binomio ambiente/prodotto agricolo e/o agro-alimentare che definisca positivamente le produzioni e accresca il “senso di appartenenza” alla comunità locale;
- Fornire agli agricoltori una concreta prospettiva di valorizzazione economica delle produzioni e dei servizi ambientali offerti nell’area protetta, promuovendo una crescita parallela dell’immagine del parco e delle aziende, così conferendo una valenza positiva nuova a questa collocazione;
- Sostenere una rete di valorizzazione e cooperazione fra aziende e Parco/Riserva e tra più aree protette.

In particolare, aree protette come: il Parco naturale del Ticino, il Parco della Maremma, il Parco naturale Adamello Brenta, ma anche altri effettuano tale concessione alle aziende agroalimentari tramite procedure regolamentate e ormai consolidate.

3.2. Il caso della regione Marche: il brand ‘Filiera Terre del Conero’

Con riferimento specifico alla nostra regione, il sistema dei parchi e delle riserve naturali copre una superficie complessiva di circa 89.470 ettari, pari al 9,59% del territorio marchigiano, così suddiviso:

Denominazione	Superficie nelle Marche (ha)	Anno di Istituzione
1 - Parco Nazionale dei Monti Sibillini	51.473,98	1993
2 - Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga	9.363,22	1995
3 - Parco Naturale Regionale del Conero	5.982,74	1987
4 - Parco Naturale Regionale del Monte San Bartolo	1.584,04	1996
5 - Parco Naturale Interregionale del Sasso Simone e Simoncello	3.417,35	1996
6 - Parco Naturale Regionale della Gola della Rossa e di Frasassi	10.026,53	1997
7 - Riserva Naturale Statale Montagna di Torricchio	310,91	1977
8 - Riserva Naturale Statale Abbadia di Fiastra	1.834,28	1984
9 - Riserva Naturale Statale Gola del Furlo	3.626,94	2001
10 - Riserva Naturale Regionale Ripa Bianca	310,86	2003
11 - Riserva Naturale Regionale Sentina	174,34	2004
12 - Riserva Naturale Regionale del Monte San Vicino e Monte Canfaito	1.946,69	2009
13 - Riserva Naturale del Bosco di Tecchie	202	2019

Nonostante la grande presenza di aree protette, la pratica della concessione del marchio a fini commerciali non è stata implementata come in altre zone d'Italia. In questo contesto è degna di nota l'iniziativa portata avanti dal dipartimento di management dell'Università Politecnica delle Marche in collaborazione con il Parco Naturale Regionale del Conero, ormai purtroppo accantonata e interrotta, ovvero quella del brand "Terre del Conero".

Terre del Conero è una filiera agroalimentare di qualità che riunisce circa 60 aziende agricole con coltivazioni e allevamenti compresi nell'area del Conero. Nato allo scopo di valorizzare le produzioni agricole locali e di promuovere metodi di coltivazione più rispettosi dell'ambiente, il progetto intende rafforzare il sistema di relazioni tra produttori e consumatori, garantire la provenienza e la qualità dei prodotti e favorire la permanenza delle aziende agricole sul territorio, contribuendo così al mantenimento della sua biodiversità e al suo sviluppo socio-economico complessivo. Nella convinzione che produttore e consumatore siano dunque parte di una stessa catena naturalmente sostenibile, la filiera raccoglie sotto il marchio Terre del Conero

prodotti agroalimentari locali di qualità certificati QM, Biologici, IGP e Doc/Docg. I prodotti certificati della filiera locale "Terre del Conero" sono evidenziati con l'apposito marchio del parco regionale.

Questo progetto, nato anni orsono, è stato ormai abbandonato e messo da parte, ma grazie anche al lavoro del dipartimento di management dell'Università Politecnica delle Marche si sta pensando di riproporlo sul mercato.

CAPITOLO 4 - LA RICERCA EMPIRICA

Nonostante la letteratura sottolinei la grande importanza delle esperienze enogastronomiche e dei prodotti alimentari nel contesto economico italiano, sorprendentemente a livello accademico non sono stati condotti molti studi riguardanti il ruolo brand dei parchi nazionali e la loro influenza sui comportamenti del consumatore. C'è ancora quindi mancanza di conoscenza delle relazioni tra diverse categorie di clienti e la loro propensione ad acquistare prodotti agroalimentari etichettati con il marchio di un'area protetta. Di seguito voglio proporre alcune indagini effettuate nella nostra regione dal Dipartimento di Management dell'Università politecnica delle Marche volte a fare luce sull'argomento.

4.1. L'indagine sui turisti

In materia di turismo, l'influenza dell'uso dei brand di parchi nazionali a fini promozionali è un tema importante ma poco studiato dal punto di vista empirico; investigare la funzione comunicativa del brand del parco naturale e la sua influenza sulle decisioni d'acquisto dei turisti relative ai souvenir gastronomici facilita la comprensione del fenomeno. Uno studio esplorativo condotto dal dipartimento di Management dell'Università Politecnica delle Marche è stato messo in pratica

coinvolgendo 102 turisti italiani, intervistati in due diversi negozi di souvenir in Italia da Aprile a quello di Maggio 2018 utilizzando un approccio qualitativo.

Tipicamente le ricerche qualitative servono per esplorare un fenomeno totalmente sconosciuto o poco conosciuto e raccolgono dati prevalentemente qualitativi necessari per desumere atteggiamenti e preferenze dei consumatori. In questo tipo di ricerche il campione di intervistati non è molto ampio, ma le domande vanno molto in profondità e scavano nell'inconscio delle persone.

Nel nostro caso specifico, 49 turisti sono stati intervistati nella città di Macerata e 53 a Rimini, tutti gli intervistati sono stati raggruppati in cluster a seconda di provenienza, età e sesso. Dei rispondenti, il 45 percento arrivava dal nord Italia, il 30 percento dal centro e il restante 25 dal sud. Per quanto riguarda le fasce di età invece, il 19 percento apparteneva ad una fascia tra i 18 e i 35 anni, il 26 percento tra i 36 e i 50, un 28 percento tra i 51 e i 65 ed il restante 27 percento era over-65. Infine, con riferimento al genere, un 55 percento erano donne contro un 45 percento di uomini.

Le interviste, svolte in presenza, hanno avuto una durata media di 25 minuti l'una ed erano focalizzate sulle seguenti tematiche:

- I valori associati al brand di un parco naturale;
- I prodotti alimentari associati al brand di un parco naturale;
- Le caratteristiche di piccole imprese agricole e di industrie agroalimentari di grande distribuzione;
- Sostenibilità ambientale nella produzione agricola;
- Diritti degli animali;
- Propensione a pagare un prezzo più alto per alimenti prodotti nei parchi naturali supportando l'economia locale.

Ai rispondenti è stato chiesto di *'enunciare le immagini e valori connessi con i parchi naturali italiani, di elencare i prodotti agroalimentari provenienti da aree protette e le motivazioni che potrebbero portare all'acquisto di un souvenir gastronomico con la*

certificazione di un parco'' . I questionari si sono svolti tramite domande aperte e ai destinatari veniva chiesto di argomentare il più possibile le risposte.

L'obiettivo specifico della ricerca era quello di individuare gli attributi etici associati con il brand di un parco nazionale e la rilevanza del marchio nelle decisioni d'acquisto di prodotti enogastronomici. Dopo aver elaborato le risposte, gli attributi etici di maggiore rilevanza sono stati identificati e categorizzati secondo i dogmi dell'approccio qualitativo. L'analisi dei risultati ha mostrato una percezione fortemente positiva nei confronti dei brand di parchi nazionali, infatti gli intervistati hanno enunciato una serie di valori etici e psicologici connessi con il marchio di un'area protetta:

- Naturalità dei prodotti;
- Relazione tra natura e uomo;
- Genuinità dei prodotti concepita come autenticità;
- Sostenibilità e rispetto per la natura;
- Tutela dell'ecosistema del territorio (vita animale e vegetale);
- Salubrità e scarso inquinamento.

In tutte le associazioni mentali effettuate dai rispondenti, emerge la predominanza del concetto di rispetto della natura, questo è abbastanza ovvio se consideriamo che i parchi naturali sono nati proprio con lo scopo di conservare la biodiversità e la salute degli ecosistemi nel lungo periodo. Per di più, nell'acquisto di souvenir gastronomici, i turisti ricercano non solo qualità e gusto, ma danno importanza anche a benefici psicologici come l'ecosostenibilità, il supporto delle tradizioni locali e delle piccole aziende a conduzione familiare.

Ribadendo quindi la crescente attenzione nei confronti verso i cosiddetti "credence attributes" da parte dei moderni consumatori alimentari, l'inserimento del brand di un parco naturale risulta quindi un mezzo comunicativo molto efficace nel trasmettere questi fattori di credenza ed aumentare quindi il valore percepito nei confronti del prodotto.

Il trattamento dei beni agroalimentari nelle aziende interne ai parchi nazionali avviene nella tutela dell'ecosistema con pratiche a bassissimo impatto ambientale e nel rispetto della tradizione e della cultura locale. Quindi oltre alla tematica della sostenibilità ambientale, i turisti danno molta importanza al lavoro delle piccole imprese a conduzione familiare, apprezzano il fatto che un alimento sia lavorato tramite tecniche artigianali tramandate di generazione in generazione e quindi sono in molti casi disposti a pagare un "premium price" per beni etichettati con il brand di un parco nazionale, i quali però garantiscono una forte forma di supporto all'economia locale e il soddisfacimento di una serie di benefici psicologici e sociali che danno una valenza aggiuntiva all'intera esperienza di acquisto e consumo del prodotto.

4.2. L'indagine sui consumatori locali

A differenza dell'esperimento precedente, questa seconda indagine condotta sempre dal dipartimento di management dell'Università Politecnica delle Marche, guidato dal professor Valerio Temperini, è stata svolta utilizzando come campione una serie di consumatori locali per verificare la loro propensione all'acquisto di beni alimentari etichettati con il marchio di un parco naturale. In particolare in questo caso gli intervistati sono stati segmentati sulla base di criteri descrittivi, per verificare l'incidenza di fattori socio-demografici (in particolare età e sesso) sul loro comportamento di acquisto in relazione a prodotti con il logo di un'area protetta.

Data appunto la mancanza di dati empirici a riguardo, la domanda che si sono posti i ricercatori era la seguente: *“Le credenze dei consumatori riguardo a caratteristiche come: la naturalità dei prodotti, la produzione nel rispetto dell'ambiente e le certificazioni di qualità degli alimenti influenzano la fiducia del cliente e lo spingono a pagare un prezzo superiore per i brand dei parchi naturali?”*

I dati per questo studio sono stati ottenuti tramite una serie di interviste face-to-face nei mesi di Febbraio e Marzo 2015 in due supermercati della città di Ancona, la regione Marche è infatti patria di due parchi nazionali, oltre ad altri parchi regionali e aree protette. I partecipanti sono stati scelti casualmente di fronte all'entrata dei supermercati e, una volta enunciati gli scopi della ricerca, gli è stato chiesto di partecipare ad un breve sondaggio. La fiducia dei consumatori nei confronti del cibo brandizzato con il logo di un'area protetta è stata misurata con una serie di domande specifiche riguardo la qualità percepita e la propensione a pagare un prezzo maggiore per prodotti certificati. Tutte le domande erano a risposta chiusa, collocando gli intervistati su un'unica scala di valutazione e poi confrontando le loro posizioni; entrando più nello specifico è stata utilizzata una scala likert con valori da 1 a 5, che permette all'individuo di esprimere quanto si trova in accordo/disaccordo con una determinata affermazione. Ai partecipanti è stato inoltre richiesto di fornire alcune informazioni demografiche: il sesso e l'età.

Come menzionato nel progetto di ricerca dal professor Temperini : *‘I dati ottenuti sono stati interpretati utilizzando formule statistiche e matematiche, in particolare si è fatto ricorso all'analisi multivariata della varianza (MANOVA), ovvero una procedura specifica per misurare le medie campionarie multivariate’*. Si è utilizzato questo procedimento complesso in quanto si voleva capire l'effetto delle variabili di sesso ed età prese sia singolarmente, che nel caso in cui fossero considerate assieme. Ovviamente l'effetto delle variabili era considerato in relazione alla fiducia nei confronti di prodotti alimentari organici e alla propensione a pagare di più pur di ottenere un bene certificato con il marchio ufficiale di un'area protetta.

I risultati di questo studio hanno evidenziato che i fattori demografici presi in considerazione (età e sesso) influiscono sulla fiducia del consumatore e sulla sua propensione a pagare un prezzo maggiorato per prodotti alimentari con il brand di un parco naturale. Questo è in linea con altri studi condotti sul cibo biologico che evidenziano l'influenza di fattori come l'età e il genere.

In generale si può dire che le donne prestano maggiore attenzione all'attributo della naturalità, incarnato perfettamente da alimenti certificati col brand di un'area protetta. Questo è riconducibile anche a fattori culturali: infatti nella tradizione italiana molto spesso le donne sono responsabili per gli acquisti di cibo nei nuclei familiari.

Per quanto riguarda l'età anagrafica, invece, è stato stabilito attraverso i risultati come i consumatori più giovani hanno un'attitudine più positiva nei confronti dei prodotti dei parchi nazionali rispetto a quelli più anziani. Ciò comporta anche una maggiore propensione da parte dei giovani a pagare un prezzo premium per ottenere prodotti qualitativamente superiori e conformi a principi di sostenibilità e rispetto per la natura. Questo fenomeno potrebbe essere causato dal fatto che le persone più anziane difficilmente decidono di cambiare le proprie abitudini alimentari, oppure a causa delle loro ridotte possibilità di spesa per via dello status di pensionati.

Analizzando i dati ottenuti, si può comunque vedere come a livello generale ci sia una relazione positiva tra la qualità percepita dal consumatore medio nei confronti di un prodotto alimentare e il fatto che esso sia commercializzato con l'inserimento del logo di un parco naturale. Queste certificazioni sono inoltre garanzia assoluta di genuinità, ecosostenibilità dei processi di lavorazione e rispetto della natura e della tradizione.

Infine i dati raccolti mostrano come i *“consumatori che danno grande importanza alle certificazioni di qualità percepiscano in modo estremamente positivo la presenza di brand o loghi di aree protette”*.

Queste informazioni sono fondamentali per le aziende che operano dentro i confini dei parchi naturali, perché permettono di indirizzare l'offerta e la strategia di marketing a determinati segmenti di mercato più propensi all'acquisto, ma anche di attrarre nuove fasce di consumatori. Il brand del parco nazionale può essere usato come strumento in grado di trasmettere la value proposition aziendale, ridurre l'asimmetria informativa con i consumatori, creare legami di fiducia reciproca con i clienti e diffondere al pubblico l'idea di alta qualità e tracciabilità dei prodotti organici. In più questa strategia

è connessa con la trasmissione di valori etico-sociali più profondi, come ad esempio il supporto all'economia locale e il mantenimento delle tradizioni.

Tuttavia, nonostante i risultati ottenuti siano incoraggianti, le ricerche condotte presentano ancora forti limitazioni: innanzitutto, essendo questo un argomento di studio relativamente nuovo, le poche interviste effettuate hanno inevitabilmente raggiunto un numero limitato di soggetti e, a causa di ciò, il campione utilizzato non rappresenta appieno le caratteristiche dei consumatori italiani. Inoltre, in quest'intervista *“non si è tenuto conto di variabili sociodemografiche importanti come: il reddito, il livello di istruzione e la composizione del nucleo familiare”*. Un'altra limitazione importante da ricordare è che nelle indagini si è fatto riferimento unicamente a prodotti gastronomici in senso generale e non a specifici alimenti, infatti la percezione del consumatore potrebbe variare anche in relazione al tipo di prodotto specifico.

CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI

Dalla realizzazione di questo elaborato è emerso che, nonostante gli studi empirici a riguardo non siano ancora molto approfonditi, si può dire con ragionevole certezza che l'annessione del brand di un parco naturale all'interno dell'etichetta di prodotti organici a fini nella commerciali e promozionali è uno strumento potenzialmente molto utile a disposizione delle imprese, se utilizzato nel modo corretto.

Questo è vero specialmente nei confronti di imprese medio-piccole o a conduzione familiare situate all'interno dei confini di un'area protetta; il logo dell'area protetta è una sorta di brand positivo, immediatamente riconoscibile, per comunicare al pubblico le produzioni tipiche dei parchi italiani, ma anche le esperienze positive e le buone pratiche utilizzate nella lavorazione dei prodotti agricoli. Si tratta quindi di uno straordinario veicolo per spingere, nel mercato nazionale ed internazionale, alcune delle specialità dell'agricoltura made in Italy, offrendo contemporaneamente una

nuova opportunità di sviluppo per le piccole-medie imprese che si trovano e operano all'interno di aree protette, con sinergie positive anche con le attività tradizionali di protezione e conservazione della natura tipiche dei Parchi.

Il ruolo positivo di certificazioni naturali come quella del logo di un parco naturale è evidente, in quanto queste incarnano le nuove caratteristiche ricercate dal consumatore agroalimentare moderno, come già visto infatti è stata riscontrata a livello italiano e internazionale una tendenza dei clienti a dare importanza sempre maggiore a nuove prerogative e nuovi bisogni individuali con riferimento all'acquisto e consumo di cibo. Oltre a variabili tradizionali come il gusto e il prezzo, essi sono infatti molto più interessati ad altre caratteristiche intrinseche del cibo connesse con il soddisfacimento di bisogni sociali e psicologici; infatti, in linea con i grandi cambiamenti nel consumo alimentare negli ultimi anni, è cresciuta la selettività dei clienti.

Molte più persone sono interessate alla provenienza del cibo, spendono di più per la qualità degli ingredienti e comprano alimenti di provenienza locale, oltre a cercare di fare acquisti più sostenibili e l'evoluzione in questo senso non sembra destinata ad arrestarsi.

Infatti, le attività agro-silvo-pastorali legate alla produzione organica nelle aree protette, generano sull'ecosistema pressioni ben diverse rispetto a quelle caratteristiche di un'agricoltura intensiva. La filiera di queste piccole imprese si basa, nella maggior parte dei casi, su metodi più compatibili con l'ambiente che recuperano le tradizionali tecniche di produzione, come: le rotazioni, il riutilizzo dei residui colturali, il letame, leguminose, sovesci, residui organici, il controllo biologico per mantenere la fertilità del suolo, fornire elementi nutritivi e controllare insetti ed erbe infestanti e altri organismi dannosi. Il prodotto "tipico" racchiude in sé ciò che viene dall'ambiente di produzione, dal tipo genetico naturale e dalla tradizionale tecnica di lavorazione.

I prodotti commercializzati con il brand di parchi nazionali incarnano perfettamente tutti gli attributi innovativi ricercati dai consumatori alimentari e questo contribuisce a migliorare la value-proposition delle imprese che attuano tale strategia di marketing.

Attraverso la loro promozione, quindi, vengono valorizzate: le componenti organiche locali, il mantenimento di habitat di confine e naturali, il mantenimento e la gestione del paesaggio, la valorizzazione del patrimonio genetico locale, la salvaguardia e mantenimento dell'assetto idrogeologico, la tutela e il presidio del territorio da parte delle popolazioni, la conservazione del patrimonio storico culturale.

Quello delle piccole imprese agricole locali è un capitale di straordinaria importanza su cui puntare per creare lavoro qualificato e per valorizzare i territori. La visione che vede agricoltura e tutela dell'ambiente come elementi contrapposti è ormai superata. I parchi hanno dimostrato di essere dei laboratori privilegiati per sviluppare un'agricoltura che tutela gli habitat e gli ecosistemi e che anzi può diventare un traino per valorizzare tra il grande pubblico aree del paese meno note.

I risultati delle poche ricerche condotte sull'influenza del brand di aree protette hanno dato indicazioni positive sul ruolo promozionale di questi marchi, che possono quindi incidere sui comportamenti di acquisto delle persone e spingerle a pagare un prezzo maggiorato per prodotti alimentari dotati di queste certificazioni. Ricerche future sul tema potrebbero estendere il campione di intervistati o focalizzarsi su specifiche tipologie di prodotti; sarebbe inoltre interessante comprendere ancora più a fondo quali sono gli attributi etici maggiormente ricercati dai consumatori, che più contribuiscono all'acquisizione di un valore differenziale nei confronti dei concorrenti e quindi sfociano in una maggior propensione da parte del potenziale acquirente a pagare un prezzo premium pur di ottenere il bene.

BIBLIOGRAFIA:

BOSCAGLI G., *'Il marchio del Parco nell'intero sistema delle aree protette italiane'*

CONSORZIO AASTER, su iniziativa di FEDERPARCHI, *"Parchi come luogo di intreccio tra green economy e green society"*

FERNQVIST F., EKELUND L., ‘Credence and the effect on consumer liking of a food’

HOPKINS R., PINKERTON T., “Cibo. Come produrre nella tua comunità alimenti sani e sostenibili. Manuale pratico della transizione”, Arianna Editrice, anno 2012, pp 110 ss.

PIZZICHINI L., TEMPERINI V., GREGORI G. “Place branding and local food souvenirs: the ethical attributes of National Parks’ brands”

TEMPERINI V., LIMBU Y., JAYACHANDRAN C. “Consumers’ trust in food quality and willingness to pay more for National Parks’ brands: preliminary evidence from Italy”

SITOGRAFIA

ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL TURISMO (UNWTO) -
<https://www.unwto.org/>

UNIONE INTERNAZIONALE PER LA CONSERVAZIONE DELLA NATURA (UICN) - <http://www.iucn.it>

WORLD CONSERVATION MONITORING CENTRE (UNEP-WCMC) -
<https://www.unep-wcmc.org/en>