



Linee Guida per la concessione del brand



Approvate dal Comitato di Gestione in data 28/11/2017

Premessa fondamentale

Prima di definire le linee guida per la strategia di Branding della Riserva di Biosfera dell'Appennino Tosco Emiliano è opportuno ricordare bene che esistono rigide regole per usare il nome ed il logo UNESCO e MaB. In nessun caso il logo MaB-UNESCO può essere utilizzato a scopi commerciali.

L'uso commerciale del nome, dell'acronimo, del logo o del dominio internet dell'UNESCO, in qualsiasi forma, è soggetta ad uno speciale e specifico accordo commerciale espressamente autorizzato dal Direttore Generale dell'UNESCO.

La vendita per profitto di beni o servizi aventi il nome, l'acronimo, il logo o il dominio internet dell'UNESCO è considerata uno scopo commerciale.

Viceversa il logo MaB-UNESCO può essere regolarmente utilizzato, anzi è auspicabile che venga fatto, nella carta intestata e nell'immagine coordinata e ufficiale degli Enti Pubblici territorialmente coinvolti nella Riserva di Biosfera.

Il logo MaB-UNESCO può altresì essere utilizzato, previo parere preventivo fornito dall' "Ufficio MaB" costituito presso il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano (dott.ssa A. Curotti 0522/610527 – 3358485160), su strumenti di comunicazione correlati ad iniziative e manifestazioni pubbliche non commerciali, promosse o patrocinate da Enti Pubblici della Riserva di Biosfera, i cui contenuti e significato siano strettamente connesso alle finalità perseguite dal programma MaB UNESCO.

La funzione del brand delle Riserve di Biosfera per il programma MaB UNESCO

Nella MaB Strategy 2015 -2025¹, ovvero il documento che delinea gli indirizzi che tutte le Riserve di Biosfera Mondiali sono tenute a perseguire nei prossimi anni, il tema del *branding* è citato all'interno dell'*Area d'Azione Strategica C*, ovvero quella in cui si affronta il tema delle partnership e delle fonti di finanziamento che sono considerate indispensabili affinché una Riserva di Biosfera possa avere un impatto efficace e positivo. Il brand, in questo documento, viene quindi individuato come uno strumento per creare partnership e attrarre finanziamenti funzionali allo sviluppo di azioni e progetti che perseguono la mission del programma MaB e nello specifico gli obiettivi di ciascuna Riserva di Biosfera.

Nel Lima Action Plan², ovvero il Piano d'azione definito nell'ambito del IV Congresso Mondiale delle Riserve di Biosfera tenutosi nel 2016 nella capitale Peruviana che associa azioni ed interventi concreti agli obiettivi definiti dalla MaB Strategy 2015-2025, il branding è affrontato nella *Linea d'Azione Strategica C.7* che auspica la creazione di un brand globale delle Riserve di Biosfera, a integrazione di quello di ogni singola Riserva di Biosfera prevedendo due azioni:

- Sostenere un'analisi di un rafforzamento del brand delle Riserve di Biosfera che sia riconosciuto a livello globale, istituendolo e associandolo con delle linee guida nazionali (C7.1)
- Usare il brand su prodotti e servizi in linea con le linee guida nazionali (C7.2)

¹ http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/MAB_Strategy_2015-2025_final_text.pdf

² http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/Lima_Action_Plan_en_final.pdf

Il Lima Action Plan, quindi, prendendo atto che già molte Riserve di Biosfera a livello mondiale hanno definito un proprio Brand (tra cui anche alcune in Italia), non entra nel specifico di come deve essere attuata una strategia di branding a livello di singola Riserva di Biosfera, demandando ai Comitati nazionali l’emanazione di eventuali Linee Guida per regolamentarle e/o uniformarle, concentrando la propria attenzione più su come rendere noto il brand MaB a livello internazionale.

Sempre nell’ambito del Congresso di Lima, il Network EUROMaB³, ha presentato “UNESCO MaB Brand & Story Toolkit”⁴, uno strumento che supporta le Riserve di Biosfera a definire una strategia di branding.

In tali Linee Guida il branding appare essere prevalentemente finalizzato ad aumentare la consapevolezza nella comunità locale relativamente ai valori del territorio e delle persone che lo vivono e delle opportunità che tali valori, se adeguatamente tutelati, valorizzati e diffusi, possono offrire in termini di sviluppo economico e sociale sostenibile.

Da queste linee guida appare evidente come nelle Riserve di Biosfera riconosciute nelle regioni più ricche, come l’Europa e il Nord America, il branding deve essere connesso maggiormente ad una crescita culturale, più che all’attrazione di finanziamenti, come invece la MaB Strategy 2015-2015 sottolineava, avendo una visione globale.⁵

Il toolkit associa al brand di una Riserva di Biosfera una strategia di coinvolgimento degli stakeholder locali mediante l’esplicitazione del “Perché – Come – Che Cosa”

Il brand riserva di biosfera:	Cosa offre:
<p><u>PERCHE’</u> Il nostro scopo: essere «stella polare» della Riserva di Biosfera</p>	<p>Il cuore della comunicazione: comprensione costante del perché le riserve di biosfera esistono e sono importanti per le persone</p>
<p><u>COME</u> I nostri valori: descrive un modo unico, uno stile, di fare le cose</p>	<p>Comportamenti comuni ad ogni riserva di biosfera</p>
<p><u>COSA</u> La nostra proposta: descrivere le riserve di biosfera ed il network</p>	<p>Un modo facile da ricordare, significativo e coinvolgente di descrivere che cos’è una riserva di biosfera e cosa fa il network</p>

³ Il network che raccoglie automaticamente tutte le Riserve di Biosfera europee e nord americane e che per esse sviluppa progetti specifici e documenti che contestualizzano i principi generali del programma MaB sulle esigenze e peculiarità di queste nazioni.

⁴ <http://www.slideshare.net/JeffMelnyk/unesco-mab-brand-story-toolkit>

⁵ Tale considerazione era già stata esplicitata nelle raccomandazioni emerse dal MAB-BIRUP Workshop “Promoting Green Economies in Biosphere Reserves through Certification, Labelling and Branding Schemes”⁵ tenutosi nel dicembre 2015 a Shanghai: “Quando si considera il valore ed il significato di una Riserva di Biosfera, la differenza tra nazioni sviluppate ed in via di sviluppo deve essere considerata. La percezione degli obiettivi globali MaB e di quelli di ciascuna Riserva è differente a seconda del contesto”.

Cambiare il metodo di coinvolgimento

Monologo

Parlare meno di, e parlare più con

Spiegare

Meno parole e giustificazioni, più stimoli ed immagini

Luogo

Meno geografia, più esseri umani

Fatti

Meno esposizione di dati, più racconto di storie

Normative

Meno attenzione a ciò che le persone non possono fare, più su ciò che possono.

Conversazione

Stimolare

Persone

Storie

Opportunità

Il Brand e la strategia ad esso connessa devono rendere evidente perché quella Riserva di Biosfera esiste e permette di evidenziare come in quel territorio ed in quelle comunità sia possibile un collegamento tra uomo e biosfera che consenta di perseguire lo sviluppo sostenibile.

Per far ciò la chiave di volta è il coinvolgimento, accrescere il numero dei soggetti disposti ad impegnarsi per perseguire la mission della Riserva di Biosfera. La strategia di branding quindi deve saper innovare la comunicazione e l'agire della Riserva di Biosfera: dal parlare con gli stakeholder al coinvolgerli nella conversazione, da realizzare progetti con gli stakeholders a stimolare il loro protagonismo.

Il percorso dell'Appennino Tosco Emiliano verso la propria strategia di branding

Subito dopo essere divenuto Riserva di Biosfera, nel Giugno 2015, è stato chiaro che per l'Appennino Tosco Emiliano il tema del brand connesso al riconoscimento UNESCO era tra i prioritari. Il tema dell'economia, e quindi delle imprese e della loro richiesta di dare valore all'essere Riserva di Biosfera attraverso un brand, era ineludibile, anche per un progetto di valori e di cultura come il programma Man and Biosphere, anche di fronte alla posizione dell'UNESCO che, essendo una agenzia culturale, non intende vedere il proprio logo utilizzato per fini commerciali.

Per questo le prime azioni della neonata Riserva di Biosfera sono state caratterizzate dalla ricerca di conoscenza sull'applicazione del brand MaB UNESCO. La prima occasione di approfondimento è stata la partecipazione al MAB-BIRUP Workshop "Promoting Green Economies in Biosphere Reserves through Certification, Labelling and Branding Schemes"⁶ tenutosi nel dicembre 2015 a Shanghai. Tra le nozioni apprese nell'ambito di tale workshop, vi fu la sostanziale differenza tra il labeling, ovvero il creare una etichetta da apporre a prodotti e servizi del territorio in virtù di determinate proprietà o anche solo della provenienza, ed il branding ovvero una strategia strettamente connessa al marketing territoriale che offre visibilità a comportamenti virtuosi nell'ambito dello sviluppo sostenibile.

Nelle raccomandazioni che l'UNESCO fece emergere a seguito a tale workshop, vi era l'invito ad organizzare ulteriori incontri per sviluppare tale discussione. L'Appennino Tosco Emiliano colse tale invito e si candidò ad ospitare nell'agosto 2016, presso il castello di Torrechiara (PR), un altro workshop internazionale dedicato a "il branding delle Riserve di Biosfera attraverso le produzioni agroalimentari e la gastronomia di alta qualità".

In preparazione al workshop di Torrechiara, l'1 e 2 agosto 2016 furono organizzati due incontri con le imprese del territorio a Terrarossa (MS) e a Carpineti (RE), per iniziare ad introdurre il tema del branding della Riserva di Biosfera ed ascoltare le aspettative del tessuto economico locale. In tali incontri fu invitata la Riserva di Biosfera "Terres de l'Ebre" a presentare il loro modello, ormai ben consolidato, di concessione di un marchio della Riserva di Biosfera. L'esperienza spagnola seppur di successo nel loro contesto, apparve però inadatta

⁶ "Promuovere la Green Economy nelle Riserve di Biosfera attraverso schemi di certificazione, labeling e branding"



all'Appennino Tosco Emiliano in quanto molto complessa, costosa, e focalizzata su qualità intrinseche del prodotto, rispetto alle quali sul nostro territorio esistono già molti marchi, assai più forti, autorevoli e radicati rispetto a quello della Riserva di Biosfera. Il confronto con “Terres de l'Ebre” fu in tal senso assai importante per abbandonare definitivamente, ancor prima di intraprenderla, la strada che portava alla definizione di una “label” della Riserva di Biosfera, concessa su base di regolamenti al soddisfacimento di determinate performance o qualità chimico-fisiche, per avviarsi verso la definizione di una strategia di branding connessa all'agire umano.

In tal senso il workshop di Torrechiara fu molto importante. Grazie infatti a confronto con altre realtà italiane, europee ed internazionali, furono poste le basi per il brand “I Care Appennino” ovvero una strategia per contraddistinguere, coinvolgere e supportare i soggetti che sostengono progetti il cui scopo sia lo sviluppo sostenibile e il prendersi cura del territorio, della biodiversità e delle comunità dell'Appennino.

Da Torrechiara ad oggi, molte sono state le occasioni in cui si è animato il confronto con diverse tipologie di stakeholders – non ultimo il Comitato MaB nazionale interessato a sviluppare delle linee guida sul branding che uniformino l'agire delle Riserve di Biosfera italiane - sul tema del branding della Riserva di Biosfera, presentando l'idea correlata a “I Care Appennino”.

Un altro workshop internazionale, sempre ospitato dall'Appennino Tosco Emiliano, questa volta nella Fortezza delle Verrucole (LU) nell'ottobre 2017, anch'esso preceduto da incontri preparatori con le imprese (uno a San Romano Garfagnana ed uno a Toano) ha contribuito a finalizzare la scelta della strategia di branding e giungere a queste linee guida. Il Workshop, dedicato al “il ruolo sociale delle imprese per lo sviluppo delle Riserve di Biosfera”, ha infatti evidenziato come lo sviluppo economico e sociale, in territori delicati, quali quelli dell'Appennino Tosco Emiliano, non possa essere che all'insegna della sostenibilità e per tanto le imprese debbano essere indirizzate e sostenute in iniziative di responsabilità sociale.

La strategia di branding “I CARE APPENNINO”

Si giunge alla definizione di questa proposta della strategia di branding dopo che in questi primi due anni, la Riserva di Biosfera dell'Appennino Tosco Emiliano ha potuto vivere una vera e propria nascita, non come logo, ma come visione che acquista adesione, sostegno e partecipazione autentica all'interno del territorio, consapevoli del pericolo di bruciare il valore della Riserva di Biosfera MaB UNESCO promuovendo una strategia di branding che si limiti a promuovere il territorio di prima con un'etichetta in più.

La strategia di branding dell'Appennino Tosco Emiliano intende essere l'identificazione e la valorizzazione del territorio, delle sue comunità come Riserva di Biosfera. Non quindi una strategia puramente commerciale, rivolta a clienti consumatori e turisti, ma rivolta in primis a residenti e imprese, ai protagonisti della vita del territorio, avvantaggiandosi del fatto che l'approccio MaB riesce a parlare al capitale umano e ai giovani del nostro territorio. In tal senso la strategia di brand diventa anche funzionale a individuare una comunità di pensiero, una classe dirigente di questa Riserva di Biosfera, che sia una rete diversa rispetto alle amministrazioni locali, che si identifica in una visione che incontra in profondità la storia, la cultura, le aspettative del territorio e che partecipa alla costruzione di futuro positivo nel segno della sostenibilità e dei valori etici e civili che sono alla base di questo programma UNESCO. Nello specifico, il territorio della Riserva di Biosfera dell'Appennino Tosco Emiliano è caratterizzato da proprietà private e collettive, con una storia di micro imprese contadine, con una storia di produzione, di autosufficienza alimentare e di sussistenza,

trasformata in una storia di artigianato, turismo e servizi. In questo contesto è scontato e legittimo che l'aspettativa connessa al riconoscimento MaB UNESCO sia un aumento di valore; a tale aspettativa però intendiamo corrispondere non veicolando il valore della Riserva di Biosfera come un'etichetta su un prodotto che ne certifica le qualità, ma attraverso un brand che espliciti ciò che è veramente essere MaB, ovvero un equilibrio tra uomo e biosfera, ovvero la qualità sociale le relazioni umane, il senso di comunità di questo territorio, il senso di appartenenza, l'autenticità. Un equilibrio che deve essere evidente nelle comunità, nelle imprese e nell'economia del territorio, un equilibrio che si traduce nella parola sostenibilità.

In conseguenza a tutte queste riflessioni il cuore della nostra strategia di branding è **"I CARE APPENNINO"**



i cui obiettivi sono:

- 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;

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, ricerca, formazione e monitoraggio

Come richiedere e come viene concesso il brand "I CARE APPENNINO"

Coerentemente all'idea di che cosa sia la Riserva di Biosfera - che non è un ente, non ha una personalità giuridica di diritto amministrativo, pubblico o privato, non ha un apparato né uno statuto, ma è un impegno morale, d'onore, una condivisione di valori - anche per la concessione del brand non è delineato un regolamento univoco, ma si demanda a convenzioni specifiche, con ciascun soggetto richiedente il brand, la

definizione di come esso potrà essere utilizzato per mettere in valore quelle che sono le qualità di questo territorio.

Possono quindi richiedere il brand “I CARE APPENNINO” e partecipare alla strategia di branding della Riserva di Biosfera una molteplicità (un mosaico) di soggetti, pubblici e privati, profit e no-profit, interni o esterni alla Riserva stessa, **che realizzano o 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.



Il brand può essere richiesto mediante una domanda libera, indirizzata al Comitato di gestione della Riserva di Biosfera dell’Appennino Tosco Emiliano (C/O il Parco nazionale dell’Appennino Tosco Emiliano), in cui si:

- offre una breve presentazione del soggetto richiedente, illustrando in che modo opera in corrispondenza agli obiettivi di sostenibilità e a principi etici, risultati economici e impatti ambientali che apportino un reale ed evidente beneficio all’Appennino e alle sue comunità.
- descrive il progetto sostenuto per cui il soggetto richiedente ritiene di essere degno del brand “I CARE APPENNINO”, sottolineando in che modo esso persegue lo sviluppo sostenibile nell’Appennino tosco emiliano, conseguendo risultati economici e impatti ambientali che apportino un reale ed evidente beneficio all’Appennino e alle sue comunità.
[in alternativa il soggetto richiedente può anche proporsi per sostenere economicamente delle progettualità già in atto/programmazione da parte della Riserva di Biosfera dell’Appennino Tosco Emiliano, scelte tra un “catalogo” appositamente costituito]
- L’utilizzo che si vorrà fare del brand, ovvero dettagliando gli strumenti di comunicazione inerenti il progetto ed il richiedente su cui verrà utilizzato il 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.

I soggetti a cui verrà concesso il brand I Care Appennino, saranno inoltre tenuti a iscriversi alla piattaforma OASIIS⁷, un importante strumento online che permette di raccogliere dati ed elaborare informazioni per visualizzare e valorizzare le ricadute socio economiche di imprese ed organizzazioni che, all'interno di una Riserva di Biosfera, operano in coerenza ai principi dello sviluppo sostenibile e della responsabilità. La piattaforma OASIIS è uno strumento che dà il senso di essere parte di una comunità mondiale e che permette di entrare in contatto con imprese, persone, istituzioni, cittadini di tutto il mondo.

⁷ <https://www.oasiis-br.org>