

Il "Marchio del Parco" nell'intero sistema delle aree protette italiane

di Giorgio Boscagli

Marchio del Parco

Ad ogni area protetta, nazionale o regionale, si associa un emblema (logo), simbolo riconducibile all'Ente Parco, spesso utilizzato come "Marchio del Parco" ai sensi della legislazione vigente, prima fra tutti la Legge 6/12/1991, n.394 sulle aree protette. E' riconosciuta da tutti gli enti gestori di aree protette l'importanza che la concessione del Marchio del Parco a soggetti terzi può avere per accomunare sotto lo stesso simbolo servizi e attività produttive che siano svolte in armonia con la tutela dell'ambiente (naturale, sociale e culturale). La concessione del Marchio del Parco può essere quindi un potente strumento di condivisione, partecipazione, valorizzazione e di sviluppo compatibile del territorio protetto.

In mancanza di regolamenti e linee guida di carattere generale, adatti all'intero sistema delle aree protette nazionali, ogni Ente Parco si è regolato a modo suo, per cui esiste una molteplicità di situazioni che impedisce di dare al Marchio del Parco un significato appropriato, omogeneo, coerente, trasparente e sufficientemente carico di contenuti da avere un reale valore nei confronti dei visitatori/clienti dei parchi.

Questo elemento di debolezza ha fatto emergere l'esigenza di arrivare ad un *modus operandi* pratico, fattibile, concreto, ma soprattutto, chiaro e con delle regole comuni a tutti i parchi, pur nell'esigenza di disporre di uno strumento flessibile che permetta di adattare i requisiti richiesti per la concessione del Marchio alle diverse realtà locali e alle diverse tipologie di attività che interessano il territorio di ognuno.

Workshop delle aree protette

Per trattare di questi temi, il 5 e 6 maggio 2011 si è svolto a Santa Sofia (Forlì Cesena), un Workshop, organizzato dal Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi e dal Centro Universitario di Bertinoro, al quale

sono intervenuti rappresentanti di circa 20 diverse aree protette. Si è affrontato il problema della gestione del Marchio del Parco confrontandosi sui vari problemi giuridici ed operativi esistenti per cercare di trovare un punto di vista condiviso sul ruolo e sulle modalità d'uso di questo strumento. All'evento hanno fornito un contributo contenutistico e metodologico la dr.ssa Lucia Naviglio di Federparchi, l'avv. Monica Minelli dell'Università della Tuscia, l'ing. Ruggero Lensi, Direttore dello sviluppo e l'innovazione dell'UNI, il dr. Francesco Tapinassi, docente di marketing e comunicazione ed il dr. Paolo Pigliacelli di Federparchi. Sono state anche illustrate esperienze concrete da parte di alcune aree protette.

Si è voluto approfondire la materia, considerando le modalità di gestione del Marchio del Parco ed il ricorso a specifiche tecniche condivise con le parti interessate quali modelli di riferimento comuni per la stesura dei regolamenti d'uso e auspicando un approccio metodologico omogeneo per l'intero sistema delle aree protette italiane a garanzia di trasparenza nei confronti dei consumatori. Sono stati anche studiati i rapporti tra il Marchio del Parco ed i marchi di qualità e quelli di denominazione geografica dei prodotti, riconoscendo l'opportunità di promozione delle attività di conservazione e valorizzazione ambientale svolte dagli operatori economici e non le caratteristiche dei prodotti finali.

Concessione d'uso del logo

Il simbolo grafico, o logo, creato da una determinata area protetta, è utilizzato per identificare e contraddistinguere sia documenti prodotti 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 terzi che operano localmente.

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 disciplinari 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, 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 favo-



rire la conservazione dell'ambiente del Parco. Molti Parchi si sono quindi dotati di disciplinari, alcuni dei quali sulla base dei sistemi di gestione ambientale EMAS, UNI EN ISO 14001 e di Ecolabel.

Nell'ambito del progetto "Parchi in qualità" gestito dall'Enea per conto del Ministero dell'Ambiente, nel 2001 fu coniato il termine di "fornitore di qualità ambientale", che qualche Parco ha ripreso e utilizza ancora oggi per identificare il soggetto che, portatore di buone pratiche ambientali, ottiene l'utilizzo del Marchio. 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.

Produzioni agroalimentari

Una problematica specifica, nella concessione del Marchio del Parco, è costituita dall'utilizzo del marchio per i prodotti agroalimentari. Vista la interconnessione tra attività agricole e di allevamento ed ecosistemi naturali, i Parchi possono ottenere notevoli risultati nella tutela ambientale coinvolgendo, formando e fungendo da punto di riferimento per gli operatori del settore al fine di valorizzare le loro aziende, la cui organizzazione e gestione ha un ruolo fondamentale nell'ottenimento di una buona qualità ambientale del territorio e, dunque, per garantire il fine di conservazione e tutela della biodiversità.

Non vi può essere un'idea compiuta di territorio protetto senza agricoltura, non solo perché le coltivazioni e gli allevamenti caratterizzano il paesaggio, ma soprattutto perché assicurano una presenza diffusa e attiva dell'uomo sul territorio. Sono molti i Parchi che, rispondendo a questa esigenza, hanno concordato con gli interessati disciplinari per buone pratiche produttive. Un'esigenza degli operatori è che il Marchio del Parco, benché sia il riconoscimento di un proces-

so produttivo sostenibile, possa essere apposto sui prodotti così da promuoverne l'immagine sul mercato. Là dove ciò è avvenuto, i risultati in termini economici per gli operatori e di riduzione della conflittualità con l'Ente gestore, con conseguente maggiore tutela ambientale, sono stati evidenti.

Origine geografica

La concessione del Marchio del Parco al settore agroalimentare è quella più critica perché, dal momento che il Marchio contiene, ovviamente il nome del Parco, indica una località geografica e vi sono interpretazioni che ritengono che questo contrasti con alcuni dettami europei. Ma la crescita dell'importanza commerciale dei prodotti locali ha indubbiamente risvolti positivi non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale. In un'area protetta, produzioni provenienti dalle zone più interne e svantaggiate, spesso sono frutto di attività in netto contrasto con i moderni criteri economici di conduzione aziendale. Il recupero e la valorizzazione di tali attività rappresenta un compito istituzionale dell'Ente Parco, nella consapevolezza che il mercato *trend* di abbandono delle terre, a cui si sta assistendo in questi ultimi decenni, sia causa di degrado ambientale e paesaggistico di vasti comprensori, soprattutto montani.

La normativa comunitaria d'altronde viene incontro alla sentita necessità di valorizzazione e tutela delle produzioni agroalimentari: si pensi alla disciplina delle DOP, alle IGP, ai vini DOC e DOCG. Nella realtà di un Parco, considerata la limitata scala produttiva, la valorizzazione può avvenire anche attraverso altre forme di promozione consentite a livello comunitario, come ad esempio l'utile strumento del Marchio Collettivo Geografico.

In conclusione, si ritiene che la condivisione dei requisiti dei disciplinari d'uso del Marchio con i soggetti interessati sia fondamentale anche per favorire la creazione di una rete tra operatori e soggetti pubblici, ed UNI può assumere un ruolo in tal senso.

I partecipanti al Workshop di Santa Sofia hanno ribadito anche la necessità di giungere alla definizione di un meccanismo di identificazione dell'appartenenza di ogni Parco all'intero sistema di aree protette italiane. Così come sperimentato in altri Paesi europei un simbolo grafico comune che contenga il logo specifico di ogni Parco avrebbe una grande forza comunicativa e permetterebbe agli utenti di comprendere il valore di "rete dei parchi italiani" e darebbe agli operatori la possibilità di lavorare in maniera più organica collegandosi ad altri operatori di aree protette diverse, sulla base di disciplinari unificati.

Giorgio Boscagli

Direttore Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi

con il contributo di

Ruggero Lenzi

Direttore Relazioni esterne, sviluppo e innovazione UNI

Lucia Naviglio

Federparchi

THE "WILDLIFE RESERVE BRAND" FOR THE ITALIAN PROTECTED AREAS NETWORK

Each national or regional protected area has its own brand, often used as a "trademark" according to national legislation. On the other hand the license for the use of these brands by other organizations is not regulated at national level and therefore each protected area authority has set its own rules and criteria. The workshop held in Santa Sofia (Forlì-Cesena) seeks to analyze the different criteria in order to find clear common rules to be used by all protected areas.

